rev
Consumidor
No. 33
...ma, capacita y orienta
PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR NOVIEMBRE DE 1979 DIEZ PESOS

Radiografía de los autos modelo 80

Organización de consumidores: cómo empujar juntos el mismo carro

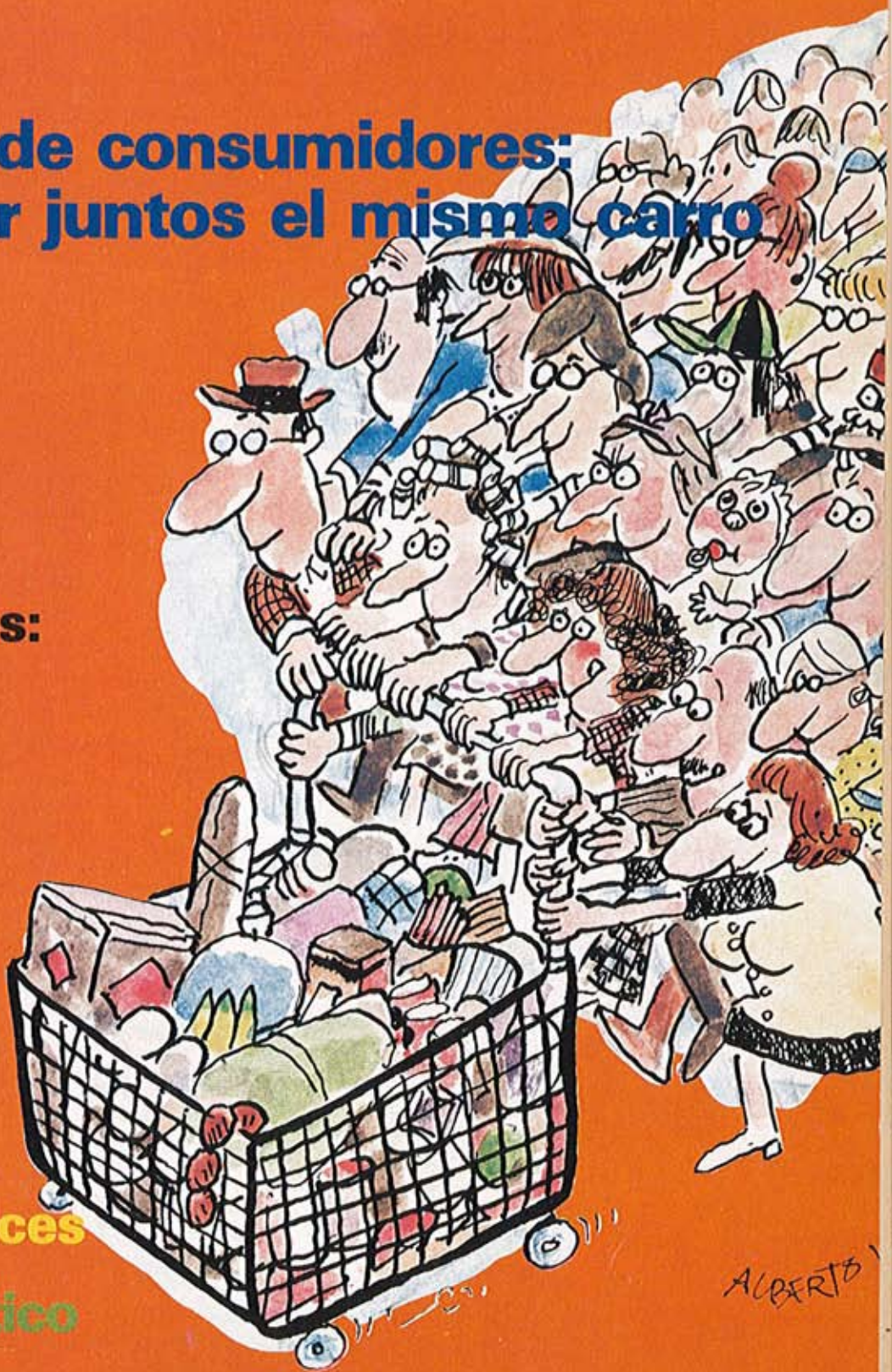
Estudio comparativo de estufas de gas: frío... frío... tibio... caliente

Nuevas Secciones:

- La voz de los trabajadores
- Casos reales de la Procuraduría Federal del Consumidor

No por comer tanta azúcar seremos más dulces

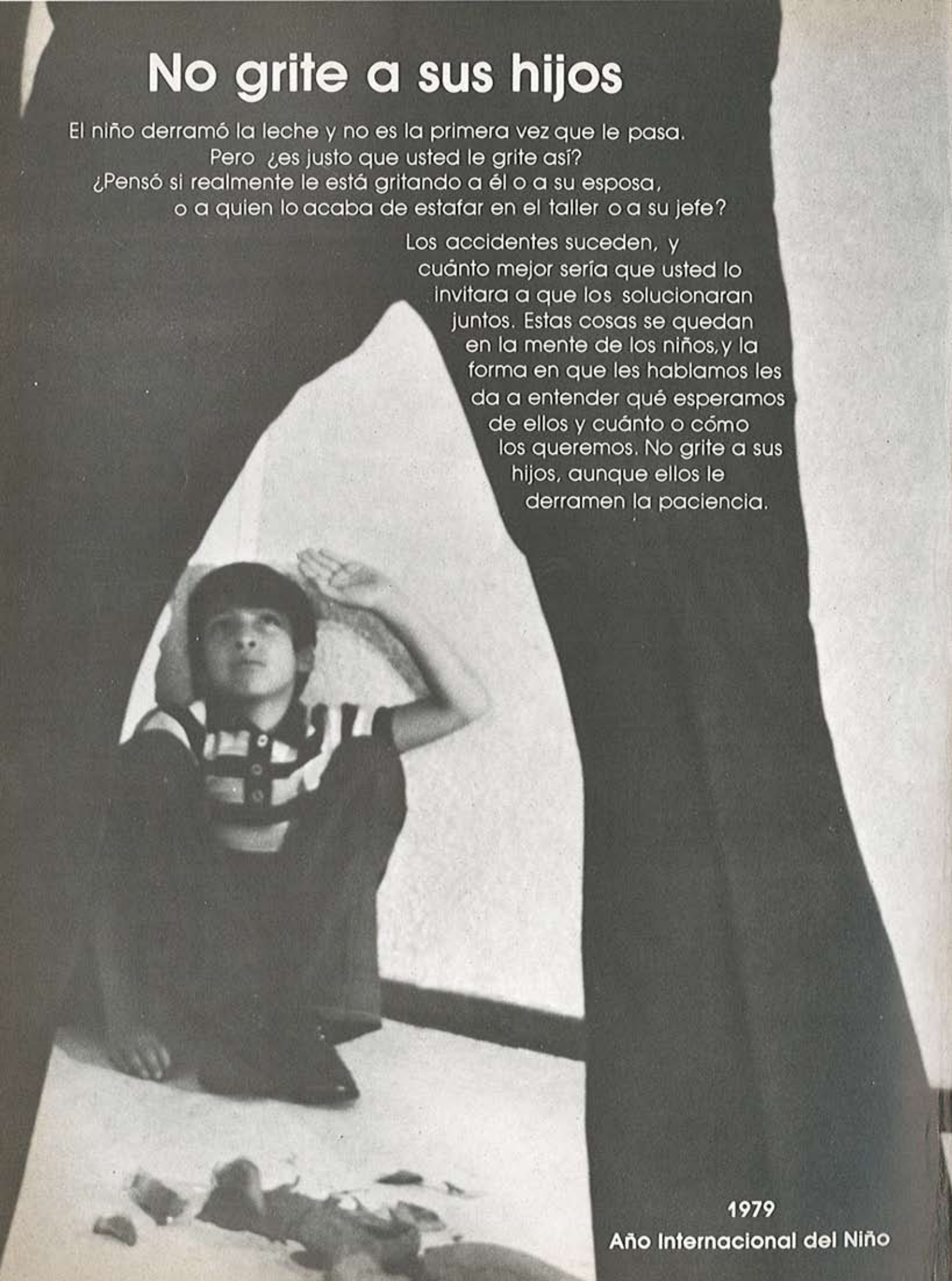
El grave diagnóstico de los remedios



No grite a sus hijos

El niño derramó la leche y no es la primera vez que le pasa.
Pero ¿es justo que usted le grite así?
¿Pensó si realmente le está gritando a él o a su esposa,
o a quien lo acaba de estafar en el taller o a su jefe?

Los accidentes suceden, y cuánto mejor sería que usted lo invitara a que los solucionaran juntos. Estas cosas se quedan en la mente de los niños, y la forma en que les hablamos les da a entender qué esperamos de ellos y cuánto o cómo los queremos. No grite a sus hijos, aunque ellos le derramen la paciencia.



1979
Año Internacional del Niño

DIRECTORIO

CONSEJO EDITORIAL

DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Enrique Rubio

SUBDIRECTOR DE ORIENTACION Y DIFUSION
Fernando Aguilar Echávarri

SUBDIRECTOR TECNICO
Lic. Jorge Efrén Domínguez

SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS
Lic. Heriberto Galindo

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Jefe del Departamento Editorial: Carlos Ulanovsky. **Jefa de Redacción:** Norma Sinay. **Redactor especial:** Sergio Jácome. **Redacción:** Raúl Carbonell, Susana Rodríguez, Guillermo Salas, Luis Lorenzano (Colaborador Especial). **Corrector de Estilo:** Javier Jiménez Brito. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Coordinador:** Carlos Cárdenas. **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez. **Departamento Legal:** Lic. Reina María de Allende. **Departamento de Estudios Económicos:** Lic. Gerardo Alvarez). **Relaciones Internacionales:** Carmelina Perea. **Informática:** (Alejandro Spíndola Y.). **Arte y Diseño:** Francisco Estebanez. Ilustración y Maqueteo: Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. Producción: Alexandra Anchondo. Asistentes Unidad Editorial: Ernestina Aviles, Guadalupe Roldán, Humberto Hernández, Antonia García Gómez, Carlos Ramírez de Aguilar.
Distribución: Patricia Lee
Planeación:
Doctor José Medina Pichardo.

CREDITOS FOTOGRAFICOS

2a. de forros: Carlos R. Domínguez **4a. de forros:** Martha Merkin **Página 2:** Oscar Paoloni, Víctor Cabanova. **4:** Oscar Paoloni, Archivo. **9:** Archivo. **14:** Mauricio Avramow. **16:** C. R. Domínguez. **17:** Archivo, O. Paoloni. **18:** M. Avramow. **19:** C. R. Domínguez, Víctor Cabanova. **20** C. R. Domínguez, Jaime Andrés Arroyo. **22:** J. A. Arroyo. **26** y **27:** J. A. Arroyo. **28:** C. R. Domínguez. **30:** C. R. Domínguez. **31:** Ricardo Bica. **32** y **33:** V. Cabanova, O. Paoloni. **34** y **35:** V. Cabanova, O. Paoloni, C. R. Domínguez. **36:** Ursula Bernath. **39:** Archivo. **41:** Archivo. **43:** C.R. Domínguez. **44:** J.A. Arroyo, Mario Gómez, C.R. Domínguez. **45:** V. Cabanova.

ILUSTRADORES: Alberto Isaac, Ricardo Baeza, Carlos Dzib, Guido del Carpio y Francisco Estebanez.

EDITORIAL

Las cadenas de supermercados Aurrerá, Comercial Mexicana y Gigante han decretado un boicot a la Revista del Consumidor **y retiraron de la venta en sus establecimientos el número 31 de esta publicación.**

Además, los directivos de estas cadenas de autoservicios han manifestado que permitirán de nuevo la exhibición y venta de la Revista **en sus establecimientos previa censura de su contenido.**

Tal medida represiva en contra de la Revista del Consumidor **fue tomada por las cadenas de supermercados sin previo aviso, ni notificación escrita de cancelación de un servicio acordado con ellas por los distribuidores de la revista.**

A pesar de la falta de una fundamentación razonable de la actitud asumida por los supermercados, ha trascendido que la causa es la publicación en la Revista del Consumidor **de un estudio comparativo sobre la calidad de algunos quesos que se fabrican y venden en el país.**

El citado trabajo demuestra, con base en datos específicos absolutamente probados y por ello no rebatibles, un grado de contaminación peligroso para la salud en varias marcas de quesos a los que la publicidad y la promoción han dado cierto nivel de popularidad. Con su proceder, estas tiendas de autoservicio ocultan una información que puede ser vital para los consumidores, y de este modo se complican con las consecuencias que el consumo de productos contaminados pudiera provocar.

La actitud de los supermercados al confiscar prácticamente una publicación periódica cuya venta habían acordado previamente, es atentatoria a la libertad de expresión y al Derecho a la Información constitucionalmente consagrados en los artículos sexto y séptimo de nuestra Carta Magna.

Cabe señalar, por otra parte, que la Revista del Consumidor **es, a su vez, el producto de un ordenamiento legal. Efectivamente, el Artículo 68 de la Ley Federal de Protección al Consumidor establece que entre las finalidades del Instituto Nacional del Consumidor están:**

"Informar y capacitar al consumidor en el conocimiento de sus derechos. Orientar al consumidor para que utilice racionalmente su capacidad de compra. Orientarlo en el conocimiento de prácticas comerciales publicitarias, lesivas a sus intereses. Y auspiciar hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar y promuevan un sano desarrollo y una más adecuada asignación de los recursos productivos del país".

Y para cumplir tales funciones el Artículo 69 de la ley citada faculta al INCO para:

"Recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. Formular y realizar programas de difusión de los derechos del consumidor. Orientar a la Industria y al Comercio respecto a las necesidades y problemas de los consumidores. Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos en materia de orientación al consumidor. Y promover nuevos o mejores sistemas y mecanismos que faciliten en los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado".

Como una referencia más puede citarse que la Ley Federal de Protección al Consumidor, en su artículo tercero transitorio, expresamente autoriza al Instituto Nacional del Consumidor a que haga referencia a "productos, marcas, servicios o empresas específicamente determinados, con fundamento en el resultado de investigaciones técnicas y objetivas, previamente realizadas, a efecto de la mejor orientación a los consumidores".

Resulta sorprendente que cadenas comerciales presuntamente serias, obstaculicen deliberadamente el cumplimiento de las finalidades y funciones del INCO; agredan de hecho la libertad de expresión, y, auspicien la persistencia en el mercado de productos que podrían resultar nocivos para la salud del público consumidor.

DEDICAMOS ESTE NUMERO A QUIENES CONOCEN SUS DERECHOS Y NO SE DEJAN JUGAR CHUECO

SUMARIO

NO TODOS CONSUMIMOS IGUAL Pág. 28

Vegetarianos, naturalistas y la Fraternidad Universal, han desarrollado prácticas de consumo poco comunes. Vale la pena conocerlas.

EL PILOTO DE GAS Pág. 45

Debe decirse, definitivamente, no a un desperdicio notable que representa el piloto de gas. Se queman millones de pesos.

COMIDA DE PLASTICO Pág. 40

Se palpa el incremento de restaurantes de los llamados tipo americano: plástico en lugar de proteínas.

Y ADEMAS

Editorial	1
Escriben los que consumen	3
Un mes de consumo en México	4
Calendario	5
Trámites y servicios	6
El Consumidor en el Mundo	8
La voz de los Trabajadores	10
Hágase la flama y la flama se hizo (¿o no?)	14
Un consumo demasiado dulce	18
¿Podrá usted dejarlos pasar de largo?	22
No todos consumimos igual	28
La unión hace la fuerza	30
Un grave diagnóstico	36
Restaurantes tipo americano	40
Foto denuncia	43
Lo bueno, lo feo, lo insólito, lo malo	44
No a un desperdicio notable	45
Con sumo cuidado	46
Casos reales de la Procuraduría Federal del Consumidor	48

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.

La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.

El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.

Esta publicación no acepta anuncios publicitarios; no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.

No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitaros o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.

Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.

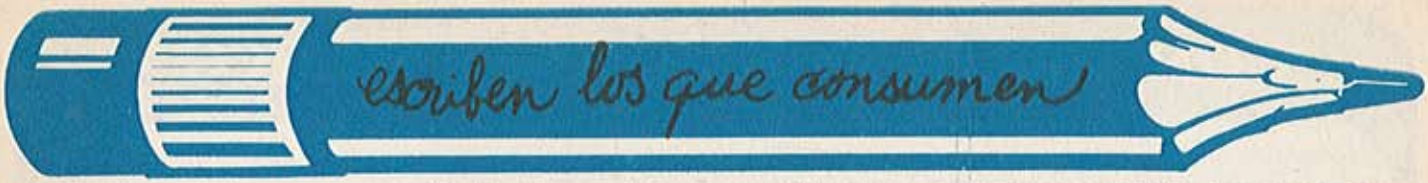
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

No se devuelven originales.

Dirección: Insurgentes Sur 1871. México 20, D.F. Teléfono 550 47 55. Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F., o a Apartado Postal 20600.

PRECIOS	REPUBLICA MEXICANA	EXTRANJERO
Ejemplar suelto	$ 10.00 M.N.	U.S. $ 0.60
Suscripción anual (12 números)	$ 100.00 M.N.	U.S. $ 6.00
Ejemplar atrasado	$ 15.00 M.N.	U.S. $ 0.90

Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor Asesoría Jurídica, Licenciada Reina María de Allende, Insurgentes Sur 1871 6o. Piso, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600, México 20, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Talleres Rotográficos Zaragoza, S.A., en Calle 3 No. 4, Naucalpan de Juárez, Edo. de México. Tipografía: Multiservicios Publicitarios. Avenida Universidad No. 1499, México 21, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP oficio No. 504-1081, del 19 de octubre de 1976. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación, conforme a la Unión Internacional del Derecho de Autor. Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.



Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, **puede usted acudir personalmente al Departamento de Promoción Directa en Insurgentes Sur No. 1871 Planta Baja, o hablar al teléfono 550-47-55 exts. 166 y 167, o bien escribir a la** Revista del Consumidor, **Asesoría Jurídica, al Apartado Postal 20600, México 20, D.F.**

ESTACIONAMIENTOS

El señor **Manuel Romero Arámbula (del Distrito Federal)** se queja de un hecho cuyas consecuencias padecen muchos automovilistas: "Los estacionamientos no colocan a la vista del público las tarifas en vigor, por lo que además del elevado precio autorizado, los usuarios son víctimas del abuso de los encargados del cobro, que hacen su negocio particular cobrando lo que les da la gana". Como prueba de estas irregularidades, nuestro lector cita los estacionamientos ubicados en Paseo de la Reforma junto al cine París, y en Londres, esquina con Niza e Insurgentes.

Y hay más sobre estos deficientes servicios. La lectora **Andrea M. de Aparicio (del D.F.)** señala:"Dejé mi automóvil en el estacionamiento 'Yucatán', ubicado en Zacatecas 223 (Col. Roma), y además de no ostentar a la vista la tarifa autorizada, los 'acomodadores' se encontraban en estado de ebriedad".

RESPUESTA

La Ley Federal de Protección al Consumidor obliga expresamente, en su Artículo 42, a que en cualquier establecimiento de prestación de servicios se fije la tarifa de los precios a la vista del público y con caracteres legibles. Por eso, los consumidores deben exigir que así suceda y, en caso de que no se cumpla, dirigirse a la Procuraduría Federal del Consumidor. Esta dependencia es la que tiene a su cargo la vigilancia de estos hechos, y obligará a los responsables de los estacionamientos a cumplir con las disposiciones vigentes. El teléfono de la Dirección General de Precios es el 761 22 22, extensiones 404 y 405.

"FAYUCA"

Con respecto al reportaje "El contrabando; un consumo indeseable" (**Revista del Consumidor** No. 29), nos escribe el señor J. B. C. de Jojutla, Morelos. Comenta que al comprar "fayuca" lo hacemos por tratarse de artículos más baratos y de mejor calidad.

Cita el ejemplo de aparatos F.M. hechos en México que no captan más que las estaciones cercanas; en cambio un aparto extranjero, ya sea japonés, americano o de Hong Kong, recibe muchas radiodifusoras, "hasta del D.F."

RESPUESTA:

Por supuesto que en ocasiones existen diferencias cualitativas entre los aparatos de fabricación local y los importados; pero habría que comparar modelos equivalentes, pues muchos países tienen calidad diferente para el mercado exterior. Además tendemos a comparar con las industrias más desarrolladas, obviamente en materia electrónica los países asiáticos están muy por encima de los demás. Pero si en Japón se compara el precio y la calidad del cartón empacado o del aceite lubricante para vehículos, los productos mexicanos se verían superiores y baratos.

Por otra parte, la Frecuencia Modulada es una señal que no se escucha a más de 30 o 40 kilómetros de la emisora. A veces suceden interferencias y se escuchan estaciones lejanas, lo que puede interpretarse como una mejor recepción, cuando en realidad es peor la selectividad del aparato escuchado.

ACLARACION DE CREMERIA "CHALCO"

En una atenta carta, el señor Alfredo Osorio González, de Cremería "Chalco", nos solicita la siguiente aclaración, referente al estudio comparativo de quesos, publicado en el No. 31 de nuestra revista. Transcribimos textualmente los párrafos fundamentales de la carta:

"...En las tablas de análisis en cuanto a contaminación y a contenido alimenticio de los quesos, obtuvieron ustedes unos resultados bastante aproximados a la realidad, ya que coinciden con los resultados que tenemos registrados en el libro de nuestro laboratorio, donde se asientan los datos para el control de calidad.

Por otro lado rogamos a usted muy atentamente se sirva reconocernos el error que cometieron en la página 13 en el cuadro superior en el que dice: Así como el queso Manchego "LOS VOLCANES" presentaron más de 1100 colonias de coliformes fecales, notables agentes infecciosos. Por favor observen su tabla de contaminación de la página 11 y verán que el Manchego "LOS VOLCANES", en la cuenta de coliformes tiene 0, además se trata del análisis del número más probable de gérmenes del grupo Coli el cual, no necesariamente significa que sean de origen fecal, y no realizaron la prueba específica para Escherichia Coli, que es la de origen fecal.

Deseo felicitarlos por el trabajo realizado, pero sí le agradecería mucho que en su próximo número haga una nota aclaratoria acerca de este error a simple vista involuntario de su parte, ya que basta observar la tabla de valores de contaminación para darse cuenta que ustedes mismos se contradicen.

Agradezco de antemano la atención que se sirvan prestar a la presente y mucho más si enmiendan su error que es en perjuicio del prestigio de nuestro producto".

UN MES DE CONSUMO EN MEXICO

* Plena efervescencia de útiles escolares, el **5** de septiembre. Como siempre: ocultan y encarecen textos de secundaria. CONASUPO gestionará nuevos acuerdos para la fabricación de productos básicos.

* **6** de septiembre: abusos en las escuelas particulares. Los uniformes "minas de oro" para muchos directores de escuela. Una buena: no pagará impuestos la producción del agro. Eso tendría que bajar precios.

* **10** de septiembre: el Presidente envía 3 iniciativas de Ley para controlar la especulación y el comercio abusivo. Debe controlarse el uso de los aditivos en los alimentos. A veces, comemos puro aditivo.

* Durante el desayuno que ofrecieron los trabajadores al Presidente, el Director General del INCO, Lic. Enrique Rubio, dio a conocer las medidas legales y operativas que el sector comercio pondrá en marcha para contribuir a restablecer el equilibrio entre salarios y precios. En las escuelas, exigencia arbitraria de uniformes. Esto se publicaba el **11.**

* El **12** una bien ruda: el pequeño comercio pide encarcelar, no sólo multar, a los encarecedores.

* El **13,** una variación sobre el mismo tema: sanciones a 298 establecimientos por elevar precios. La Procuraduría Federal del Consumidor (PFC) promete llegar "hasta la médula" de los defraudadores. Que así sea.

* El **14:** regresan más de 7 millones de pesos a consumidores defraudados por la empresa "Promotora Habitacional Norte de Anáhuac". Se revela que el 33% de las familias mexicanas viven con ingresos inferiores (13.34 pesos diarios) al salario mínimo, mientras que 8% de los hogares gastan hasta 1,300 diarios. La inflación llegó a 13% en 8 meses.

* **17** de septiembre: en mala imitación de modelos alimenticios originados en EEUU, se imponen al mexicano nuevos y pobres hábitos de comida, afirma el Instituto Nacional de Nutrición. Como dice el refrán: sobre llovido, mojado. En cambio: multas de la Procuraduría por 47 millones de pesos, a comercios que violaban precios.

* El **18,** se empezaba a hablar nuevamente de posibles alzas en la leche. A sólo mes y medio de la integración de siete asociaciones de "grupos familiares de compra en común", ellas han logrado un ahorro de hasta 35% en la compra de artículos básicos, con apoyo y asesoría de la Secretaría de Comercio.

* **19** del mes: contaminación y demás hierbas: los capitalinos consumimos únicamente leche adulterada. 90% de los alimentos, contaminados con insecticidas. Además: la industria alimentaria, en manos de extranjeros.

* **20** de septiembre: subirá el precio de la leche. El alcoholismo, causante principal de las muertes violentas en el D.F.

* El **21,** algo más que el otoño: hasta en 500% han aumentado las rentas de casas y departamentos. Como para no tener frío.

* Día **23.** Una muestra de que el consumidor sabe elegir: por indiferencia del público, retiran la cinta "Guyana" de los cines del país. Una "superproducción" que costó 48 millones y que sólo tenía morbosidad y sangre para embaucar al espectador.

* El **24,** dos para sumar: 40% de mexicanos consumen menos de un tercio de litro de leche diario. La educación superior es elitista.

* **25** de septiembre: cada auto desperdicia 1.15 litros de combustible por hora, a causa de los embotellamientos. La leche industrializada perdió su valor nutritivo al disminuir su porciento graso.

* "Más del 50% de los mexicanos, desnutridos", se decía el **26.** El 70 por ciento de la cebada del país, controlada por cerveceros. Por eso se tiene que recurrir a la importación. ¿Qué tal unas chelas?

* Una para reir ¿o llorar? el **28:** "Ford Galaxie histórico. El automóvil Ford Galaxie 1975 que durante la memorable visita de Su Santidad Juan Pablo II por tierras mexicanas, utilizó para muchos de sus recorridos, ahora es una joya histórica y **totalmente bendito** que puede ser suyo. Llame hoy al teléfono 542 03 52". El auto, en esta subasta "secreta" valía más de un millón. No demasiado, por estar **totalmente bendito.** Suerte que el Papa no olvidó ningún calcetín.

* El 30, continuaban los ecos del discurso de JLP en las Naciones Unidas. "El petróleo se ha derrochado en forma extravagante durante las décadas en que su precio fue bajo... En su mayor parte, se ha usado como combustible. Esta época tendrá el estigma de la insensatez de haber quemado el petróleo, que podía haber sido alimento y prodigio petroquímico para la humanidad entera". Y seguimos con el sueño del auto de cada quien.

* **2** de octubre: el 40% de la población ingiere leche contaminada, adulterada y fraudulenta. El Congreso del Trabajo pide que no se aplique el Impuesto al Valor Agregado a los productos básicos.

* Y el **4,** 20% de aumento a la leche. 7.30 y 7.80 pesos sus nuevos precios, según envases. El Premio Nacional de Ciencia y Tecnología en 1978, Dr. Alfredo Sánchez Marroquín, asegura que el maguey es importante fuente azucarera.

* ¿Creer o no creer? Un estudio señala que ahora resulta que la carne de bovino y porcino originan el terrible cáncer. ¡Adiós, maciza! Esto era el día **5.**

Y con él, los dejamos hasta el próximo mes, con todo lo que haya de consumo, siempre revuelto como en botica.

Calendario

días de gastar

NOVIEMBRE

dom	lun	mar	mie	jue	vie	sab
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

6 DE NOVIEMBRE NUESTRO PROGRAMA EN RADIO EDUCACION, HOY CUMPLE 1 AÑO. ¡FELICIDADES!

ANIVERSARIO DE LA REVOLUCION MEXICANA: Una de las fechas fundamentales en nuestro calendario patriótico. Jornada para festejar y recordar.

1 Y 2 FIESTA DE TODOS LOS SANTOS Y DÍA DE MUERTOS: ACASO PARA ACOMPAÑAR A SANTOS Y MUERTOS, EL PRECIO DE LAS FLORES SE VA A LAS NUBES. NO PERMITA QUE LOS COMERCIANTES LUCREN CON SUS SENTIMIENTOS RELIGIOSOS. UNA FLOR, EL MEJOR DE LOS RECUERDOS, EL AFECTO DE SIEMPRE, BASTARAN PARA EL HOMENAJE

TODO EL MES: TENGA PRESENTE QUE YA FALTA MUY POCO PARA LA AVALANCHA CONSUMISTA DE NAVIDAD Y FIN DE AÑO. HAGA CUENTAS Y LISTAS, Y DEJE EN PIE SOLO LO INDISPENSABLE. Y DE ALLI, COMPRE LO QUE PUEDA ESTE MES; EN DICIEMBRE TODO ES MÁS CARO, Y EL APRECIO NO SE DEMUESTRA CON EL PRECIO

SANTORAL: EN ESTE MES HAY QUE TENERLE MUCHO RESPETO A TODOS LOS SANTOS: EL DÍA 1o. ¡HUIR DESPAVORIDOS EL 2 ANTE EL JALOGÜIN ¿HALLOWEEN?; MIEDO A SILVIA, CARLOS, AL NEGRITO DE PORRES, A NETO, TITINA Y CECILIA. SOLAMENTE CUIDADO, CON LEONARDO, RENATO Y ANDRÉS Y MUY POCAS PRECAUCIONES CON LOS AHORA INOFENSIVOS SERAPIO, FIDENCIO Y GELASIO.
¡PERO ALERTA CON CRISÓGONO EL DÍA 24: ¡FELICIDADES A LOS AGRAVIADOS Y A LOS NO TAMBIÉN!

La Salud en Noviembre

El frío y las heladas nos obligan a depender constantemente de abrigos, jorongos y bufandas. Procuremos evitar afecciones en las vías respiratorias, tan frecuentes en esta época. En cuanto a la alimentación, hay que recordar que si bien los riesgos de la contaminación son menores que durante el verano, es necesario refrigerar los alimentos y tener muy en cuenta la fecha de caducidad en leches, yogures, etc. Las carnes y pescados, aun cuando se guarden en el refrigerador, no deben conservarse por más de tres días.

[Dr. Eduardo González P. IMSS]

Las frutas de este mes

Aceituna, dátil, pistache, aguacate mejorado, guayaba, níspero, fresa, nuez pecanera, piñón, tejocote, cacahuate, chicozapote, guanábana, lima, limón, naranja, plátano y toronja.

[Conafrut]

¿Qué ofrece al consumidor el mercado de Jamaica?

En el cruce de las avenidas Morelos y Francisco Morazán está el mercado de Jamaica, el segundo centro de abastos de la ciudad. El mercado se divide en dos secciones: una es la parte cubierta denominada Jamaica Zona, que vende únicamente al menudeo. La otra es la sección principal, Jamaica Mayoreo, donde los locales están dispuestos al aire libre en un área de 51,783.19 metros cuadrados.

En un principio, Jamaica estaba destinado exclusivamente a la venta de verduras; a la fecha, también se ofrecen al consumidor las frutas y sobre todo las flores, que son actualmente su principal mercancía. Se manejan diariamente alrededor de 80,400 docenas de flores y 250 toneladas de verdura en promedio. Jamaica Mayoreo recibe introductores procedentes de todo el país las 24 horas del día. Aunque en esta sección se vende primordialmente al mayoreo, pueden hacerse también compras al menudeo en casi todos los puestos, pero sólo después de las 10.00 a.m., hora en que los compradores de mayoreo se han ido; antes de esa hora se negarán a venderle en cantidades reducidas. Ahora bien, si usted desea hacer compras al menudeo antes de las 10 de la mañana, puede realizarlas en Jamaica Zona que consta de 551 puestos con venta de frutas, verduras y carnes y es también muy económico. En Jamaica se abastecen la mayoría de los vendedores de flores de la ciudad; otros artículos baratos que se consiguen allí son: lechuga, col, coliflor, elote, zanahoria, romana, nopal, alfalfa y cilantro.

Para llegar al mercado de Jamaica puede usar su coche; existe una zona de estacionamiento anexa al mercado. Puede llegar por el viaducto (salida Francisco Morazán) o por la avenida Morelos, transformada recientemente en eje vial (forma parte del Eje 3 Sur) Si viaja en autobús y vive por el centro de la ciudad, puede tomar camiones que pasan por Tacubaya, Centro Médico, Guerrero, Tesorería o Zócalo y que lo dejan en la esquina donde cruza la lateral del viaducto con la avenida Morazán, desde donde tendrá que caminar dos cuadras hasta el mercado. Para las personas que residen en el Este, circulan camiones desde las colonias Agrícola Oriental, El Rodeo, Malinche e Ixtacalco; algunos pasan por la Ciudad Deportiva de la Magdalena Mixhuca. Todos estos autobuses lo dejarán exactamente frente al mercado, sobre la avenida Morelos. Hay también —en esa misma calle— colectivos que llegan a la estación Chabacano del metro.

Para obtener una beca

Junto con la solicitud de beca que le proporcionarán en el Departamento de Control Escolar, Sección de Escuelas Primarias Incorporadas, Avenida Coyoacán 521 primer piso, es necesario presentar el acta de nacimiento con copia fotostática por anverso y reverso, la boleta de calificaciones con promedios mínimos de 8 en cada una de las asignaturas y en conducta, la boleta deberá estar requisitada con las firmas correspondientes y el retrato del alumno, ostentando el sello de la escuela. También es necesario un certificado médico de salud con los números de la cédula profesional y el registro de salubridad del doctor que la expida, además de dos fotografías tamaño credencial. Los documentos se presentarán en la dirección mencionada al principio o en el Departamento de Control Escolar, Oficina de Escuelas Particulares y Centro de Extensión Educativa. Melchor Ocampo No. 91.

Programa de Conciliación Telefónica

Para agilizar los trámites de las demandas, la Procuraduría Federal del Consumidor ha puesto en marcha un servicio de Conciliación Telefónica. Esto quiere decir que una vez presentadas las quejas, ya sea por escrito en la misma Procuraduría o telefónicamente si el caso no amerita que el demandante se presente personalmente, o si se trata de algún consumidor de los estados de la República, la Procuraduría llevará a cabo la conciliación telefónicamente. El consumidor puede informarse sobre su caso de conciliación o informar si el proveedor ha cumplido o no, al 578 23 60 ó 761 38 11.

Tienda de Comercio

Todos los empleados de la Secretaría de Comercio tienen derecho mediante la presentación de la tarjeta que los acredite como empleados, a comprar en la Tienda de Comercio. Las ofertas y descuentos son ilimitadas; también allí se pueden adquirir los "Productos Alianza" que representan una gran ayuda para la economía familiar. La tienda está ubicada en Buentono No. 8 en el centro de la ciudad.

Dolores de Muelas las 24 horas

Si tiene la desgracia de padecer un dolor de muelas en sábado, domingo o a deshoras de la noche, existe un consultorio médico dental que funciona a todas horas incluyendo domingos y días festivos. La dirección es Lerdo No. 307 a espaldas de la maternidad del ISSSTE Edificio Niños Héroes, Tlatelolco. El teléfono es 597 00 66.

Usted puede adquirir los Productos

ALIANZA

en los siguientes establecimientos

conasupo

Delegación Cuauhtémoc
Centro Comercial
Calz. de la Redonda No. 88
esq. Prol. San Juan de Letrán
Col. Ex-Hipódromo de Peralvillo

Conasuper
Chapultepec y Lieja, Col. Juárez

Delegación Iztapalapa
Centro Comercial
Calz. de la Viga y
Canal de Apatlaco, Col. Apatlaco

Conasuper's
Porfirio Díaz y Aldama 12,
Iztapalapa.

Calle M. Buendía entre calle
15 y 17, Ejidos del Moral,
Zona Urbana Iztapalapa

Delegación Tlalpan
Centro Comercial
Insurgentes Sur No. 4560
Villa Olímpica

Delegación
Venustiano Carranza
Centro Comercial
Fray Servando Teresa de Mier
No. 881, Col. Jardín Balbuena

Conasuper
Av. Ocho No. 154
Col. V. Gómez Farías

Aluminio entre Inguarán
y Eduardo Molina

Delegación
Gustavo A. Madero
Conasuper
Puerto Salina Cruz y
Barra de Nautla, Casas Alemán

Delegación M. Contreras
Entrada No. 4
Unidad Independencia
Seguro Social

Delegación M. Hidalgo
Conasuper's
Mariano Escobedo y
Laguna de Términos
Col. Anáhuac

Av. Jalisco No. 193
Col. Tacubaya

Delegación Coyoacán
Conasuper
Piedra del Sol No. 25-C y
Calz. de la Virgen, Col. Avante

Delegación
Benito Juárez
Conasuper
Santa Cruz y Rumanía
Col. Portales

Delegación Iztacalco
Conasuper
Río Churubusco
(Antiguo Cauce del Río
Churubusco entre las
calles de Camarón y
Circunvalación), Col. Arenal

Sur 16 y Oriente 243,
Col. Agrícola Oriental

Delegación Azcapotzalco
Conasuper's
Reforma No. 543

Av. de las Culturas entre Cultura
Náhuatl y Osa Mayor
Unidad El Rosario

Delegación Xochimilco
Conasuper
16 de Septiembre No. 83

Nezahualcóyotl
Estado de México
Centro Comercial
Calle San Bartolo y San Mateo
Col. Vicente Villada
Cd. Nezahualcóyotl
Estado de México

Conasuper
Citlaltépetl y Plaza del Quinto
Sol 3a. secc. Cd. Azteca

Virgencita de Zapopan y
Virgencita del Carmen
Col. Virgencitas, Cd. Neza

Av. Pantitlán y Oriente 20
Col. Reforma
Cd. Nezahualcóyotl

Av. Cuauhtémoc
Col. Estado de México
Cd. Nezahualcóyotl

Hombres Ilustres esq. Veladores
Col. Metropolitana
Primera secc. Cd. Neza

Av. Las Aguilas
Col. Las Aguilas
Cd. Nezahualcóyotl

Cuautitlán
Estado de México
Centro Comercial
Vialidad Poniente
Av. Cuautitlán Izcalli Pte. y
Ote. Unidad Cuautitlán Izcalli
Estado de México

Tulpetlac
Estado de México
Conasuper
Km. 19.5 carr. México-Pachuca
Tulpetlac, Edo. de México

Hidalgo No. 143, Tulpetlac

Ecatepec
Estado de México
Conasuper
Carr. Vía Morelos No. 63
Ecatepec, Edo. de México

Naucalpan
Estado de México
Conasuper
Estacas No. 2, Naucalpan
Edo. de México

Circuito Margaritas No. 156
Jardines del Molinito
Naucalpan, Edo. de México

Teléfonos útiles

TELEFONOS DE EMERGENCIA

Cruz Verde y Radiopatrullas	06
Escuadrón de Rescate	588 41 28
Urgencias Respiratorias	573 34 17
Policía	588 51 00
Cruz Roja	557 57 58 557 57 59 557 57 60
LOCATEL	658-11-11

TELEFONOS DE ORIENTACION Y QUEJAS

Procuraduría Federal del Consumidor	761 38 01 761 34 27 761 38 11
Secretaría de Turismo	250 01 23
ISSSTE	592 02 08
Instituto Nacional del Consumidor	550 47 55 ext. 167

(Coordinación: Susana Rodríguez)

el consumidor en el mundo

ONCE HOMBRES DE ORO

Hay personas para las cuales, lisa y llanamente, algunos conceptos tales como inflación, disminución del poder adquisitivo, etc., etc. —muy usadas actualmente a nivel internacional— no, existen. La compañía encuestadora estadounidense Gallagher President's Report Inc. ha investigado los sueldos de los ejecutivos en las mayores empresas de ese país y llegó a la conclusión de que, por lo menos una docena de ellos, ganan más de un millón de dólares al año.

La lista es encabezada por David Mahoney, presidente de la Norton Simon Inc., con más de 2 millones de dólares en 1978; su empresa fabrica y vende alimentos y cosméticos. Sigue Archie McCardell (International Harvester) con us$ 1.906.658; Harry Gray (United Technologies Corp.) con us$ 1,713,800; Thornton Wilson y Malcolm Stamper (ambos de la Boeing); John P. Harbin y E.L. Paramore (de la corporación Halliburton); Edwin Gee (International Paper Co.); Henry Ford II (de la Ford), Philip Caldwell y J. Edward Lundy, de esta misma compañía automovilística.

Como es obvio estos hombres no pasan mayores privaciones en materia de consumo, gracias a millones de anónimos consumidores.

(New York Times)

PARA DORMIR... Y PARA MORIR

La cuna de un niño puede ser también su tumba. Esta dramática revelación surgió de un reportaje televisivo de la BBC de Londres, que informó de una niña muerta y otros nueve pequeños salvados milagrosamente por sus padres, a causa de las evidentes deficiencias de diseño exhibidas por cunas españolas que se usan en hoteles. El modelo, uno de los más vendidos por su bajo precio, deja un espacio inadecuado entre los barrotes. Por el mismo los niños pueden sacar el cuerpo, pero no la cabeza. Como, por otra parte, sus piecesitos no alcanzan a tocar el piso, los pequeños quedan colgados por el cuello y perecen ahorcados.

La niña muerta se llamaba Lucy Mallaban, de 13 meses, hija de un matrimonio inglés que pasaba sus vacaciones en el hotel Las Rosas Hollyday Centre, de Barcelona. Michael Lusty, de la Asociación Británica de Productos Infantiles, calificó de inmediato al mueble como una verdadera "guillotina infantil". A todo esto, el drama puede y debe servir de alerta a todos aquellos que fabrican y compran cunas.

(Ciudadano, España)

LAS VACAS NO SE EQUIVOCAN

Las proteínas de alto valor para el hombre (o valor biológico) enfrentan un futuro crítico en cuanto a su producción. Para paliar este costado de la crisis alimentaria, científicos ingleses estudian desde hace dos décadas el proceso alimenticio y metabólico de animales monogástricos (de un sólo estómago), como las aves y cerdos, cuyas necesidades se parecen a las humanas. Ultimamente han arribado a un buen puerto: la producción de un concentrado de proteínas extraídas de los pastos y forrajes que comen los animales. Este nace del jugo que se obtiene de los pastos y de su coagulación, filtración y deshidratación. Los concentrados de pastos aparecen así como una cercana y valiosa realidad en el campo de la alimentación humana. Y el hombre descubrirá así algo que los animales saben desde siempre.

(Clarín, Buenos Aires)

Una sed inagotable

Cada norteamericano ingirió durante 1978 nada menos que 173 litros de bebidas gaseosas, lo cual significó para las compañías embotelladoras un ingreso global de 73,500 millones de dólares. Si bien todas ellas tienen motivos para estar satisfechas con esta verdadera adicción de los consumidores a un tipo de bebida que no provee nada en materia de alimentación y sí mucho en cuanto a posibles efectos secundarios, una de ellas parece más preocupada que las otras.

Efectivamente, mientras la Coca-Cola vio descender del 26.6 al 26.3 su participación en el mercado de un año al otro, la Pepsi-Cola subió de 17.2 a 17.6 por ciento. Seven Up se mantuvo en el tercer lugar con 5.9, en tanto la cuarta posición fue para Dr. Pepper, con 5.4 por ciento. La mala orientación en los hábitos de consumo queda refrendada por otra cifra: los jugos y refrescos de frutas tuvieron ventas por 2,800 millones de dólares, equivalentes a 32 litros anuales por persona

(The Washington Star)

TAMBIEN CON EL CANCER: PREVENIR, MEJOR QUE CURAR

El cáncer no es causado por factores inexplicables, asegura el doctor Robert Boyle, autor del libro Negligencia culposa, *publicado en los Estados Unidos con los auspicios del Fondo de Defensa Ambiental. Boyle recuerda que, desde 1964, la Organización Mundial de la Salud demostró fehacientemente, y mediante pruebas científicas, que de un 60 a un 80 por ciento de las veces la enfermedad se origina en carcinógenos naturales o de fabricación humana que están presentes en el aire, el agua y los alimentos. Obedece, remarca el investigador, a los efectos tóxicos de sustancias que no son adecuadamente probadas durante un periodo prolongado, antes de incluirse en productos de consumo masivo. "La cuestión no está en la cura, sino en prevenir contra este tipo de procedimientos y evitarlos", escribe.*

"La falta de conciencia en el público, las industrias y los gobiernos, hace que nos hallemos en parte ante una epidemia de cáncer", concluye la advertencia.

(El Nuevo Día, Puerto Rico).

CUANDO LOS TRANQUILIZANTES INQUIETAN

Según cálculos conservadores, los canadienses consumen anualmente 200 millones de píldoras tranquilizantes. "Además este se convierte en un peligroso hábito familiar", señala el psiquiatra Joseph Caplan. "Cuando los padres empiezan a tomar, los hijos hacen lo posible por imitarlos. O más aún, los padres toman pastillas para poder dormir y, a fin de no ser perturbados, se las dan también a los niños".

Caplan, jefe del Departamento de Psiquiatría del Hospital Branson, de Nueva York, le preocupa que ni los gobiernos ni las propias compañías farmacéuticas, se muestren responsables en este aspecto. Al contrario, en 1974 el laboratorio suizo Sandoz Ltd. enfocó la situación con inquietante pragmatismo en un estudio prospectivo sobre la salud mundial en la década del 80: "mientras los gobiernos no resuelven los crecientes problemas sociales, la prescripción de drogas sedantes seguirá siendo una auténtica panacea". Y a lavarse las manos.

(Canadian, Toronto)

NUMEROS EQUIVOCADOS

Se supone que a esta altura de la civilización, la comunicación no es un lujo, sino un derecho. Sin embargo no parece ocurrir así en el caso de los países en vías de desarrollo. Un análisis recientemente concluido por el Banco Mundial indica que existen en el mundo 398 millones de aparatos telefónicos, de los cuales sólo 29 millones (es decir, el 7.3 por ciento) correspondían a los países en desarrollo de América Central, Africa y Asia. Paradójicamente estas regiones contienen al 70 por ciento de la población mundial y producen el 20 por ciento del producto bruto global. Esta desigual distribución de la información reproduce, casi exactamente, la desigual distribución de la riqueza, y eso no es una mera coincidencia.

El informe añade que los países de regiones subdesarrolladas que, en mayor proporción aumentaron sus números de aparatos, fueron (durante 1976 y 77) México, con 13.5 por ciento y Brasil, con 10.8 por ciento.

(Banco Mundial)

¿QUIEN HARA MAS HUMO?

La lucha entre fumadores y antitabaquistas es una vieja y encarnizada batalla que, en los Estados Unidos, se refleja incluso en prohibiciones y reglamentaciones oficiales. Actualmente están en juego 50 millones de habitantes de ese país. Mientras grupos federales y privados instan a los fumadores a abandonar su vicio mediante la exhibición de pruebas fehacientes sobre los daños a la salud, la industria del tabaco no ceja en su afán de incorporar nuevas legiones de adictos (y mayores beneficios económicos, claro está). Poco antes de renunciar en julio, el Secretario de Salud Pública Joseph Califano dio a conocer un informe de 1.200 páginas que propició su oficina para demostrar científicamente la peligrosidad del cigarrillo. Treinta años de investigaciones y 30,000 pruebas científicas se condensan en el trabajo. La industria contrataca ahora a través de un "contrainforme" que prepara el Instituto del Tabaco (organismo patrocinado por ella); pero, principalmente, lo hace a través de un presupuesto anual de 500 millones de dólares para publicidad, propaganda, etc. Una cifra apabullante, si se piensa que los organismos federales dedicados al asunto cuentan con un global de 5 millones de dólares anuales. ¿Triunfarán, pues, los "villanos"?

(Domingo, Puerto Rico)

¿La información en peligro?

¿Son los periódicos un producto de primera necesidad? La respuesta puede llevar a largas discusiones teóricas, pero antes de eso puede decirse rápidamente que sí, puesto que hoy la información lo es. Pues bien, la atención de esa necesidad —que es también un derecho— aparece amenazada por alzas constantes en el precio del papel periódico, cuya tonelada costará 100 dólares en los mercados internacionales al finalizar 1979. Este es otro resultado más de la crisis energética en que el mundo industrializado comenzó a sumergirse desde 1973. Cuando la crisis económica mundial comienza a tocar de este modo los derechos de cualquier ciudadano en cualquier lugar, se hace evidente que nadie vive en una isla y que todos debemos tornarnos en protagonistas.

(El Tiempo. Bogotá)

Especial por el Año Internacional del Niño

revista del **consumidor**

"El niño, rey y esclavo por el consumo"

CON TODO LO QUE UN PADRE PREOCUPADO QUIERE LEER Y LO QUE UN NIÑO DE ESTE TIEMPO NECESITA ESCUCHAR

- Le decimos cómo, cuándo y por qué un niño pasa de ser rey a esclavo por el consumo.
- Para que el niño no esté horas frente al televisor hay que ofrecerle nuevas atracciones. Sepa cuáles.
- Los productos de mayor consumo infantil son caros, no nutren y presentan riesgos para la salud.
- La enfermedad del "Cómprame", ¿es curable?

APARECE PRONTO
PIDALO A SU VOCEADOR

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

LA VOZ DE LOS TRABAJADORES

AÑO 1 | No. 1 | NOVIEMBRE 1979

A partir de esta edición, el Congreso del Trabajo presenta su sección "El Movimiento Obrero Hoy". Esta sección está integrada por los puntos de vista, noticias y comentarios del Congreso del Trabajo, respecto a los asuntos propios del Movimiento Obrero; así como del consumo de bienes y servicios que afecte o pudiera afectar al salario de los trabajadores, en su ejercicio.

A los lectores de esta revista, los invitamos a consultar esta sección que seguramente será de su interés.

Los instrumentos de la enajenación

*** La finalidad: Una sociedad manipulable**

*** Medios: Los de difusión**

La creación de falsos héroes, el abuso de la libertad de imprenta, la distorsión de los valores históricos y culturales, junto con la incitación al consumismo y a la importación de modelos extraños de vida: Este es el balance de cualquier análisis que se haga de los medios de difusión existentes en nuestro país.

Pero empecemos con los medios impresos. Así, tenemos que en nuestro país se editan más de 200 historietas y revistas comerciales, de las cuales el 97 por ciento se dedican a explotar el morbo y la cursilería; a propiciar la desinformación y cultivar la ignorancia y la supercherías. De 350 periódicos que hay en la República, los de mayor circulación se dedican a la nota roja.

Sigamos adelante y nos encontramos enseguida con la radio. De 700 estaciones existentes, casi el 100 por ciento parecen tener como única finalidad el propiciar la enajenación por medio de la penetración extranjerizante, mientras que la difusión en español sólo sirve para manipular a las grandes masas y mantenerlas hundidas en la ignorancia.

El punto culminante aparece con la televisión. Aquí, sólo tres empresas acaparan 90 canales emisores, donde lo que campea es la violencia; la idiotización, la imposición de falsos héroes y vicios en las mentes juveniles, así como la novelería estupidizante y el deporte amafiado.

Y este cuadro desolador, en todos los medios, va siempre acompañado por el gran instrumento de enajenación que es la publicidad. Esta, de ser un recurso útil para dar a conocer un producto, su función, precio y lugar de compra, pasó a ser el elemento primordial de que se valen quienes manipulan a la sociedad en su provecho.

Y si tratáramos de encontrar, dentro de todo ese amontonamiento de suciedad mental que son los medios de difusión, algo que verdaderamente sirva a los intereses mayoritarios, nos encontraríamos que sólo el uno por ciento del total manejan un contenido social. Pero el hecho de que ello sea vergonzoso no le quita veracidad.

¿Nos hemos preguntado acaso por qué los consorcios privados manejan la difusión como un coto de caza personal, con derecho a manipular a todo un país? ¿Por qué cualquier tipo de programa o comunicación impresa viene siempre acompañado de su carga mercantilista? ¿Por qué se supone que los expectadores o lectores son retrasados mentales, a los que hay que decir qué y cómo deben ser, pensar y actuar?

Pues, sencillamente, porque quienes recibimos tales mensajes enajenantes, consumimos toda esa basura y hasta la aplaudimos, hemos propiciado que las cosas sean así. En un país de mayorías indigentes, debería ser intolerable que existieran anuncios y programas dirigidos a hacer burla de las necesidades.

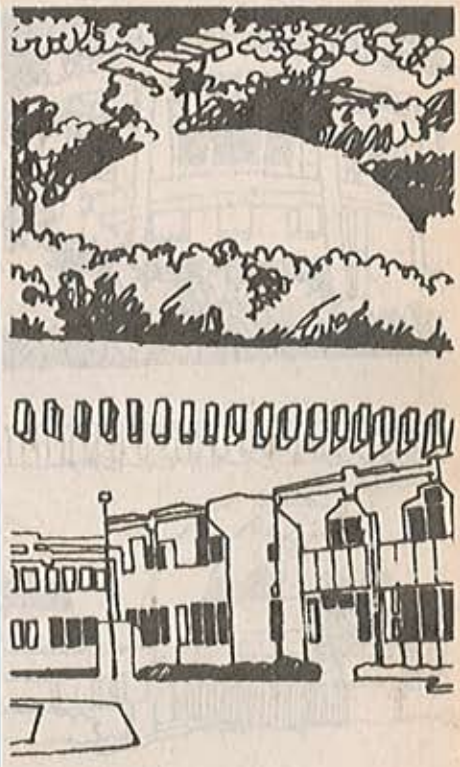
Por todo ello, los trabajadores, víctimas hasta ahora de esa manipulación, consideran que ha llegado el momento de que se reoriente la función de los medios impresos y audiovisuales en beneficio de los grandes objetivos nacionales.

Asimismo, el Congreso del Trabajo sostiene que ya es hora de que los trabajadores participen en la conducción, producción, difusión y distribución de los tiempos y espacios de los medios masivos de comunicación, para garantizar la creación de publicaciones y programas de verdadera utilidad a sus intereses.

Ello no supone coartar la libertad de expresión, ni atentar contra la libertad de acción. Pero sí el acceso a los medios de difusión por los trabajadores; el respeto a las leyes y a las mentes de los expectadores; la difusión de la cultura y la recreación sanas y, sobre todo, la de ideas, para lograr un justo equilibrio en la información, que propicie un auténtico desarrollo humano●

Los fraccionadores abusan de la escasez de vivienda

*** "JINETEAN" LOS ADELANTOS**
*** PUBLICIDAD MENTIROSA**



Nuevamente el Congreso del Trabajo demanda una investigación de las actividades de los latifundistas urbanos, que mediante toda clase de argucias y faltas a la ley, defraudan impunemente a miles de compradores de casas habitación.

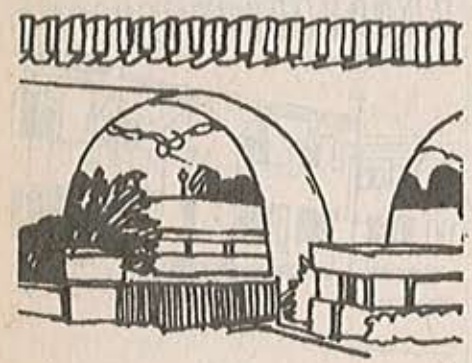
Es evidente que el problema de la vivienda es de características nacionales, y que afecta principalmente a las clases mayoritarias, lo cual es aprovechado por los monopolizadores de la tierra habitable, para, con falsas promesas e incumplimientos de contratos, despojarlos de su patrimonio.

Práctica generalizada de los fraccionadores es, por ejemplo, el pedir adelantos para "apartar" los inmuebles objeto de la compra, o sobre el futuro enganche, y "jinetearlos" durante tiempo indeterminado, para al final, por su mismo incumplimiento, de-

volver las cantidades depositadas en el mejor de los casos, habiéndolas usufructuado sin ningún riesgo de su parte.

Asimismo, se insiste en que es imprescindible poner un alto a la publicidad engañosa, que ofrece rápidas vías de acceso, excelente construcción, ocupación inmediata, instalaciones adecuadas y servicios completos, cuando la realidad ha demostrado que sólo se trata de ganchos para atraer personas necesitadas de vivienda, que han ahorrado toda la vida para poder comprarla, y que finalmente resultan engañadas.

Todas estas prácticas no sólo están contra la ley, sino que atentan contra el patrimonio de los consumidores, sorprenden su buena fe y convierten delitos como el



despojo, el engaño, la usura y el fraude, en actividades comunes y corrientes, subvirtiendo con ello el orden social y convirtiendo en norma lo que debiera ser excepción.

Todas estas afirmaciones no son gratuitas. Antes al contrario, es frecuente que grupos de colonos afectados en sus intereses organicen manifestaciones de protesta en contra de los fraccionadores, principalmente Prisa y Frisa, y que pidan a los medios de difusión que den a conocer estas irregularidades.

Asimismo, el Congreso del Trabajo recibe múltiples quejas al año de personas que piden su intervención para que se ponga un alto a todas las prácticas nocivas que hemos anotado.

Por otra parte, es fácil comprobar que los sistemas de operación de estos mercaderes del espacio vital no resiste el más simple análisis: Aprovechan infraestructura ya creada, por la que no pagan, y que en cambio se carga a los impuestos de los trabajadores; no producen nada, y emplean materiales que son patrimonio social.

Por otra parte, explotan a sus trabajadores, por lo que la supuesta creación de empleos es ficticia; los acabados de sus construcciones dejan mucho que desear, pues los muros se cuartean, los techos se filtran y las paredes se abren ante la acción de los elementos naturales, que es precisamente de lo que trata de protegerse el ser humano con una vivienda.

Es por todo esto que los trabajadores piden una investigación a fondo de las actividades de estas compañías fraccionadoras e inmobiliarias, y se dirigen a las autoridades para que cumplan con su deber y hagan que la ley sea respetada. De lo contrario, los mismos afectados se verían obligados a proteger directamente sus intereses●

Impuesto al valor agregado (I.V.A.)

***Adios a la cascada de los "cuatros"**

GENERALIDADES

CONCEPTO: Es un impuesto que grava únicamente el incremento en el valor de los artículos, cuando ellos pasan a través de diversas empresas, en el proceso de producción y distribución.

VIGENCIA: Este Impuesto que sustituye al de Ingresos Mercantiles, entrará en vigor a partir del 1o. de Enero de 1980.

OBJETO DEL IMPUESTO: Se establece que el Impuesto gravará las siguientes transacciones que se efectúen en territorio nacional, en todas las etapas de producción y distri-

bución de los bienes y servicios.
- La enajenación de bienes.
- La prestación de servicios independientes.
- El arrendamiento de bienes.
- La importación de bienes o servicios.

EFECTOS QUE PRODUCE EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

- Se eliminan los resultados nocivos del impuesto en cascada.
- Se diluye el efecto acumulativo y la influencia que se ejerce en los niveles generales de precios.
- Se impide que el impuesto se sume al precio del producto, pues todo impuesto pagado con anterioridad se descuenta al paso siguiente, y se paga al fisco únicamente la diferencia.
- El impuesto se derrama entre un mayor número de etapas, y la carga tributaria total se integra con todas y cada una de las cantidades pagadas.
- Se elimina la desigualdad en la carga fiscal que favorece a los artículos de consumo suntuario, en relación con los bienes que adquiere la generalidad de la población.
- Tiende a desaparecer las ventajas competitivas de las grandes empresas frente a las medianas y pequeñas, y favorece a la exportación.
- Con la implementación de este sistema, se espera que el impuesto pagado en cada etapa no influya en el costo de los bienes y servicios, llegando éstos al consumidor final sin que lleven disimulada u oculta en el precio, carga fiscal alguna.

LA TASA DEL IMPUESTO

Para lograr una recaudación equivalente a la actual del impuesto sobre ingresos mercantiles, el nivel de la tasa tendría que ser ligeramente superior al 10% sobre el valor de los bienes y servicios sujetos a este gravamen. Sin embargo, se está proponiendo que la tasa del impuesto sea de 10% para evitar efectos injustificados en los niveles de precios.

ALGUNOS BIENES Y SERVICIOS EXENTOS

Con objeto de proteger el poder adquisitivo de la mayor parte de la población, se liberan del pago de este impuesto:

- Los productos agrícolas y ganaderos, mientras no sufran transformación industrial.
- Los precios en artículos básicos, tales como: carne, leche, huevo, masa, tortillas, azúcar, sal y pan.
- Los terrenos y las construcciones destinadas a casa habitación, tanto cuando se enajenen, como cuando sean motivo de arrendamiento.
- Con objeto de desgravar la actividad agrícola y ganadera, se exime la maquinaria destinada a estos fines, los fertilizantes, así como los servicios que a estas actividades se proporcionen.

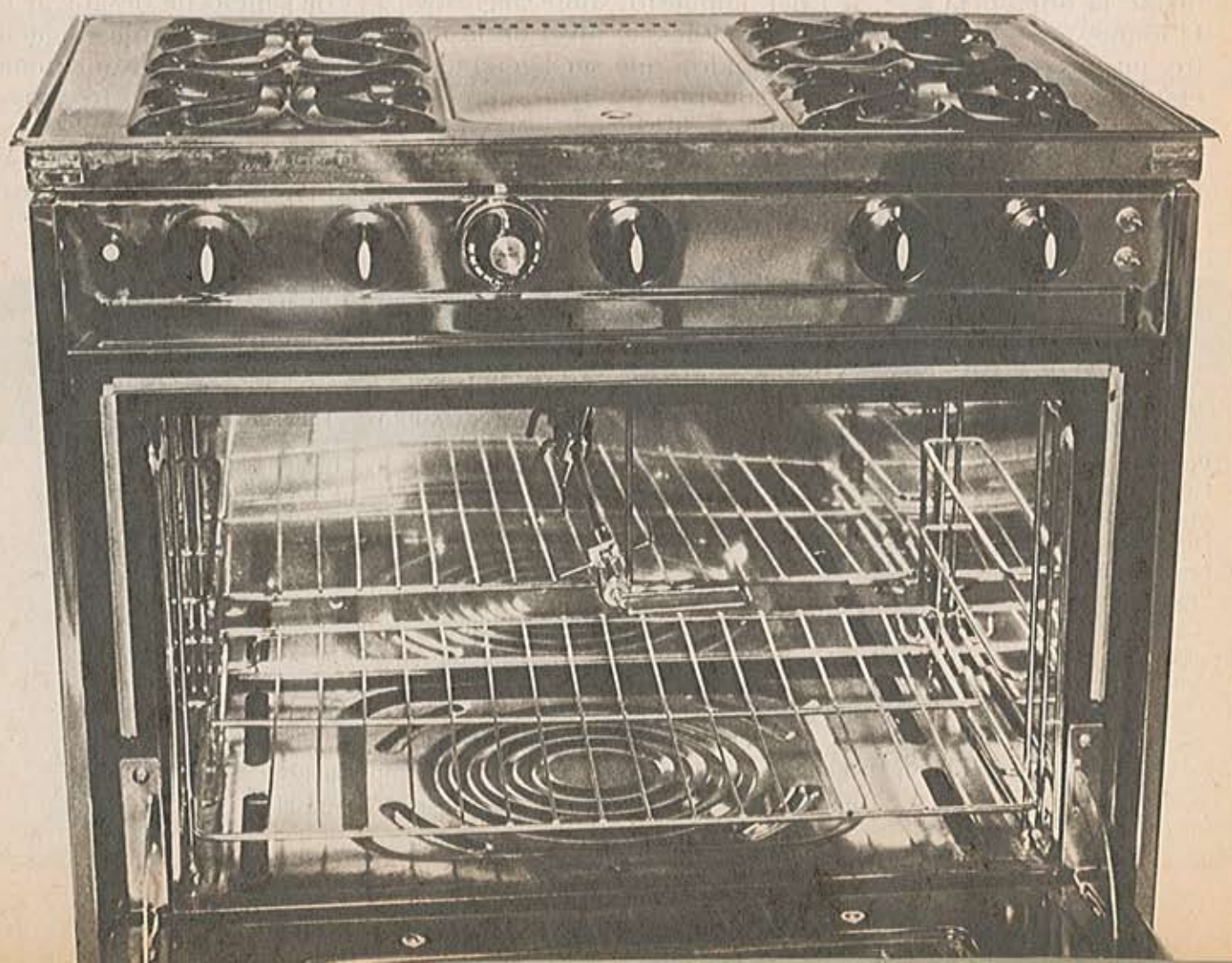
CUADRO COMPARATIVO ENTRE EL IMPUESTO SOBRE INGRESOS MERCANTILES (I.S.I.M.) Y EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (I.V.A.)

ETAPAS	I.S.I.M. COMPRA	I.S.I.M. VENDE	TRASLADO Y PAGO DE IMP. (4%)	I.V.A. COMPRA	I.V.A. VENDE	TRASLADO Y PAGO DE DIF. AL FISCO
Proveedor		100.00	4.00		100.00	10.00
Fabricante	104.00	154.00	6.16	100.00	150.00	5.00
Mayorista	160.16	190.16	7.60	150.00	180.00	3.00
Detallista	197.76	217.76	8.71	180.00	200.00	2.00
Consumidor final	226.47			200.00		20.00
	Impuesto trasladado al consumidor		8.71	Impuesto trasladado al consumidor		20.00
	más: Impuesto incluido en el precio de venta		17.76	más: Impuesto incluido en el precio de venta		0.00
	Total Imp. pagado		26.47	Total Imp. pagado		20.00
	Precio de venta al público		$ 226.47	Precio de venta al público		$ 220.00

ESTUDIO COMPARATIVO DE ESTUFAS DE GAS

Hágase la flama... y la flama se hizo... (o no)

Las estufas de gas están hechas para durar muchos años. Pero cuidado al momento de la elección pues muchos de los 167 modelos diferentes que hay en el mercado cuentan con accesorios que pocas veces se utilizan y sólo le "calientan la cabeza" para que desembolse una cantidad mayor.



Se usa todos los días, mañana, tarde y noche; se encuentra en el 93 por ciento de los hogares mexicanos y sin ella resulta difícil e incómodo preparar los alimentos. En efecto, se trata de la estufa de gas que desde hace algunas décadas ha ido desplazando gradualmente al fogón de leña, al anafre de carbón y a la estufa de petróleo, tan usada en los años 40.

Este aparato, que prácticamente se ha convertido en indispensable, debe gran parte de su popularidad a su larga duración; algunas familias las conservan hasta por 15 o 25 años. Aun así, cada 12 meses se fabrican cerca de un millón de unidades en todo el país, que se venden principalmente en vísperas de Navidad y día de las Madres, temporadas donde —al igual que en muchos otros productos— el auge publicitario alcanza su sitio.

Curiosamente, la publicidad de las estufas la realizan más las tiendas que los fabricantes, y aprovechan sus aniversarios para promover la mercancía.

Muchas estufas y pocos fabricantes

Y no son muchos los fabricantes de estufas. A pesar de existir por lo menos 167 modelos diferentes, sólo dos marcas —Acros y Mabe— cubren el 66.2 por ciento de la demanda nacional. Kelvinator, IEM y Supermatic abarcan el 20.8 por ciento y el resto se divide entre pequeños productores.

Si bien la diversidad de modelos es muy amplia, no ocurre lo mismo con sus diferencias reales. Seis de cada diez estufas en el mercado son modelos sencillos de cuatro quemadores y horno de 50 cm. de ancho (20"). Los otros modelos cuentan con horno de 75 cm. (30") o con innovaciones —muchas veces innecesarias— como comal, asador, rosticero, reloj eléctrico y demás accesorios que se usan poco y elevan el costo de la estufa.

Los precios: calientes, fríos y tibios

Una investigación del Instituto Nacional del Consumidor detectó que en el renglón de precios las diferencias son mayúsculas; existe una vasta gama que va desde los dos mil hasta los 10 mil pesos aproximadamente.

Las estufas que presentaron precios más bajos fueron las Acros, principalmente en su modelo E-202. En cambio la Mabe 1417 mantuvo el precio más alto en estufas blancas y la E-387 de Acros fue la más cara en color.

Los diversos establecimientos del D.F. también presentaron di-

ferencias significativas y mientras en Mex-hogar se encontraron los precios más accesibles, en General de Gas y Mueblería Brasil son mayores los efectos de la inflación.

Cabe anotar, sin embargo, que en General de Gas se encontró la mayor variedad de modelos —50 en total— seguido de Hermanos Vázquez, Viana y Cía. y Hogarama, con 37, 29 y 27 modelos diferentes, respectivamente. En cambio El Aguila Electrónica, El Puerto de Liverpool y Mueblería Brasil sólo contaban con 1, 4 y 6 modelos a la venta. En consecuencia, para hacer una buena compra es necesario recorrer varios centros de venta, apuntar precios, marcas y características de las estufas antes de precipitarse o dejarse llevar por ese bonito "color aguacate" que combina con la pared de la cocina.

Accesorios: caros y poco útiles

Principalmente hay que tener cuidado con los accesorios que aumentan excesivamente el precio y cuya compra no siempre se justifica. En modelos idénticos en cuanto a quemadores, capacidad del horno y funcionamiento, se encontraron diferencias de más de 1,500 pesos sobre los 3,117 que costaban (casi el 50 por ciento). La razón: **el modelo más caro tenía reloj eléctrico y rosticero.**

Y lo peor es que sólo los quemadores se utilizan continuamente; el horno, el comal, el reloj, el rosticero, el asador, el doble horno y la luz del horno son usados esporádicamente por el 60 por ciento de los consumidores de clase media alta, en tanto que el otro 40 por ciento nunca los usa. Y en la clase media sólo son aprovechados por el 36.84 por ciento de los consumidores encuestados.

Esto trae como consecuencia que pocas veces la elección de una estufa esté fundamentada. En la investigación se descubrió que el 40 por ciento de los compradores decidió en base al precio; el 19 por ciento lo hizo por el modelo, el 13 por ciento por el tamaño y el 8 por ciento se dejó llevar por la publicidad. Es decir, que sólo apenas un poco más de la mitad tuvieron razones válidas (precio y tamaño).

En cuanto a los lugares de compra, el 90 por ciento de los consumidores encuestados afirmó haber adquirido su estufa en las mueblerías; el resto lo hizo en tiendas departamentales, de autoservicio o del gobierno.

Dos de cada tres adquirieron su estufa al contado, lo que les permitió un ahorro considerable, ya que en algunos establecimientos ofrecen descuentos hasta de un 35 por ciento sobre el precio de lista. **La compra a crédito, por su**

parte, significa una seria desventaja ya que la mayoría de los distribuidores suelen vender al precio de lista, con un enganche del diez por ciento y con una tasa de interés mensual que va del 2.7 al 3.18 por ciento sobre saldos insolutos. En algunos casos existen incrementos de casi un 50 por ciento al hacer la compra a crédito. **(Ver recuadro).**

Pocas diferencias

Para conocer más de cerca las bondades y los riesgos de las diferentes estufas, se compararon 16 modelos de las marcas Acros, IEM, Kelvinator, Mabe y Supermatic. Tódas las que cuentan con sistema eléctrico presentaron riesgos de posibles descargas al usuario ("toques"), ya que el casquillo de la lámpara y las uniones del cable de alimentación con las terminales del interior, quedan sin protección. Cabe hacer la aclaración que todos los fabricantes, en este caso, se han comprometido a corregir las deficiencias en breve plazo.

El cable de alimentación eléctrica también fue revisado y se encontró que la única marca que cumple con las medidas de seguridad es Supermatic en todos sus modelos. Acros, Kelvinator y Mabe usan cables de longitud inferior a 1.20 metros, el mínimo reglamentario.

En ocasiones la temperatura se transmite a las perillas y otras partes que están en contacto con el usuario como la puerta del horno o la cubierta superior, lo que dificulta su manejo y expone a accidentes. Es el caso de todos los modelos estudiados, salvo los E-201 y E-304 de Acros.

Otro atentado contra la seguridad: los modelos Mabe presentan partes filosas en los quemadores superiores.

En cuanto a la resistencia del mueble, sólo algunos modelos de Mabe, el 502-IR de IEM y el E-201 de Acros sufrieron deformaciones y desajustes de las bisagras tras soportar un peso excesivo. Hay solidez en la estructura de los demás.

¿Fáciles de limpiar?

La facilidad de limpieza también fue estudiada. Algunos modelos tienen charolas que contienen los derrames, pero son tan pequeñas que no resuelven totalmente el problema. En general, los IEM —tienen cubierta removible—, el 1314 de Mabe y el E-304 de Acros son los más fáciles de limpiar; **no así los Supermatic que tienen quemadores de una sola pieza.**

A CREDITO: ¿ESTUFAS O ESTAFAS?

Adquirir estufas a crédito suele ser una compra no muy recomendable dado el elevado incremento que en algunos casos se registra con relación al precio de contado.

Baste el siguiente ejemplo para ilustrar el caso:

— Crédito a 15 meses
— 10 por ciento de enganche
— 3.18 por ciento de interés mensual
— Precio de lista: 6,085.90 pesos

En esas condiciones, el enganche de 608.59 pesos más 15 mensualidades de 465 pesos (6,975 pesos) dan un total de 7,588.59 pesos que se pagan por la estufa a crédito.

Al contado se tiene un 20 por ciento de descuento sobre el precio de lista (1,217.18 pesos) lo que convierte el precio en 4,868.74 pesos más el impuesto del 4 por ciento (194.75).

En total, la estufa comprada al contado costará 5,063.49 pesos, cifra muy distante de los 7,588.59. Saque sus conclusiones.

Mucha flama para tan poco pocillo. La escena es usual en muchas casas

La falta de indicaciones en las perillas también es un inconveniente que sólo IEM resuelve medianamente. En ocasiones se abre equivocadamente el paso del gas al tratar de cerrarlo o se enciende un quemador por otro.

También se revisó el rendimiento de los quemadores y aunque aun dentro de la misma estufa hay diferencias, los mejores modelos en este rubro fueron los 1204 de Mabe y 12405 de Kelvinator. Este último modelo presentó también el horno más rápido: en sólo 6.26 minutos eleva la temperatura de 21 a 200 grados centígrados. **Sin embargo, en ningún horno es uniforme el calor, se calienta mucho la parte inferior y poco la más cercana a la puerta; tienen diferencias de hasta 25° causantes de horneados quemados en el exterior y crudos en su interior.**

Duran muchos años

Y hay algo más que los técnicos del INCO sacaron en claro: en general las estufas son artículos confiables y de gran duración. En consecuencia, pocas veces es necesario hacer válida la garantía que suele ser por un año, **salvo los modelos Acros que la brindan por 6 meses, y Supermatic y General Electric por 90 días.**

Muchas veces, la falta de aseo es lo que acarrea descomposturas, ya que se tapan los pilotos, los quemadores se ahúman, las perillas se bloquean, etc. Para evitar eso es recomendable limpiar la estufa cuando menos dos veces al mes, cuidando de no usar estropajos de alambre o limpiadores cáusticos, etc.

En definitiva, la enorme cantidad de modelos de estufas hacen difícil la elección, sobre todo si tomamos en cuenta la poca utilidad real de los accesorios y su elevado precio. Pero, por otra parte, las estufas son aparatos que con un buen mantenimiento pueden durar muchos años. ⊙

[Subdirección Técnica-INCO. Ingeniería]

LAS PARADOJAS DEL SUBSIDIO

Esto también ocurre

El Presidente José López Portillo fue claro al afirmar en su Tercer Informe de Gobierno que **"el volumen de las exportaciones de crudo durante lo que va de este año registró un promedio diario de medio millón de barriles, cercano a la tercera parte de lo que producimos. Sin embargo, permítaseme ofrecer algunas consideraciones adicionales. El precio al que se venden las gasolinas y derivados que se arman con un barril de petróleo crudo para consumo interno, es de 10 dólares con 60 centavos. Por esos mismos productos obtenidos de un barril de crudo, si se vendieran en el mercado normal internacional, podrían recibirse hasta 60 dólares, o sea, que si el petróleo que consumimos en un año, a 900 mil barriles por día, tuviéramos que comprarlo, sin considerar las alzas constantes de su valor, pagaríamos a 380 mil millones de pesos más, que el gobierno absorbe como lo que he denominado subsidios monstruosos, para que el pueblo de México tenga energéticos baratos".**

Tan sólo en subsidios por petróleo y gas baratos al sector privado, el gobierno regala anualmente 380 mil millones de pesos, lo que significa que, en caso de suspenderlos, en 2 años se pagaría el total de la deuda externa que asciende a 690 mil millones de pesos.

La paradoja es que este subsidio ha favorecido más a las clases pudientes, con lo que se extienden las distancias entre los sectores sociales.

Para los 30 millones de campesinos, por ejemplo, el subsidio es prácticamente nulo dado que no consumen gasolina ni energía eléctrica, en muchos casos. Para las mayorías urbanas es mínimo, reflejo de la poca energía eléctrica que requieren; si acaso se benefician un poco quienes utilizan el Metro.

En términos generales se estima que una familia urbana de sectores marginados recibe 8 pesos diarios de subsidio en transporte y 100 mensuales en energía eléctrica, lo que representa un total de 340 pesos al mes en ahorro energético.

En cambio, una familia de clase media, con dos automóviles que requieren 560 litros mensuales de combustible, y con un consumo eléctrico de 500 pesos, recibe un subsidio por otros 500 pesos en energía eléctrica y 1,500 para gasolina; 2 mil pesos al mes en total.

Y para una familia de Las Lomas o del Pedregal, con 4 autos y consumos de energía eléctrica por 2 mil pesos al mes, el subsidio de energéticos es mayor todavía; del orden de 5 mil pesos mensuales.

Y lo que el Presidente ha calificado de "monstruoso": un industrial, dueño de una fábrica que paga 100 mil pesos mensuales de energía eléctrica y cuyos medios de transportación (100 camiones distribuidores) consumen 120 mil litros mensuales de gasolina, recibe por concepto de subsidio, 460 mil pesos, mismos que se transforman en utilidades adicionales.

Así es como se han desvirtuado los objetivos de industrializar al país y llevar productos básicos baratos a las mayorías. Por eso, el Presidente López Portillo ha dicho que "hacemos un vigoroso esfuerzo para garantizar y racionalizar estos subsidios como estímulos a la producción de bienes social y nacionalmente necesarios, para beneficiar a los desprotegidos"

[Fuente: Revista "Económica"]

AZUCAR

Un consumo demasiado dulce

Un excesivo consumo de azúcar agobia a la población. Y aunque no es causa directa de la diabetes, su elevada ingestión aumenta las probabilidades de padecer este mal que sufren 1,400,000 mexicanos.

Corrían los años de la Edad Media cuando a los alquimistas se les ocurrió cristalizar el jugo de la caña por medio de técnicas artesanales y maquinaria primitiva. En ese momento empezaba a gestarse el consumo del azúcar que siglos más tarde sería adoptada por muchos pueblos, entre ellos el mexicano.

Y no se necesita ser adivino para saber que en este país la legendaria azúcar encontró gran aceptación. Las frutas cubiertas de Puebla, los arrayanes y tamarindos de Guadalajara, las palanquetas de Pachuca y tantos otros dulces como bollos, puches, mamones, mostachones, jamoncillos y ates de Morelia son prueba fiel del dulce gusto de los mexicanos.

Pero más allá del folklor y la tradición, el consumo del azúcar perdura, al grado que México es uno de los países con mayor ingestión per cápita de este producto: **cada habitante consume más de 40 kilos al año, ya sea en pasteles o pastelillos, postres, golosinas, refrescos, o en forma natural con el café, el té o el agua de limón.**

Y en verdad que el consumo nacional de dulce es alto; casi equivalente al consumo europeo que gira en el orden de los 41.5 kilos per cápita, similar al de centroamérica —42— y superior a los 40.6 kilos per cápita de los sudamericanos. Contribuye además a los 45.2 kilos de azúcar que cada año ingiere un habitante de norteamérica. En cambio, los asiáticos y africanos consumen sólo 8.6 y 12.8 kilos de azúcar al año, respectivamente.

En cuanto a producción azucarera, en 1978 México produjo 2,893,711 toneladas, cantidad que seguramente será rebasada en 1979 dado que tan sólo en los 6 primeros meses se produjeron 2,585,094 toneladas. Cifras como éstas —proporcionadas por la Secretaría de Programación y Presupuesto— dan una idea del exagerado consumo que en el Distrito Federal rebasa los 70 kilos por persona.

Se ha industrializado el consumo

La manera de consumir azúcar ha cambiado; antiguamente se hacía con alimentos preparados en casa, ahora el 70 por ciento del dulce que ingerimos proviene de refrescos y alimentos industrializados que muchas veces ni siquiera sospechamos que la contengan, como las mayonesas, salsas y ciertos quesos de untar, por citar sólo unos ejemplos.

Los números ilustran esta situación. Del 1,096,914 toneladas de azúcar destinadas a la industria en 1977, 550,848 fueron acaparadas por la industria refresquera; le siguen las panificadoras y galleteras con 166,462 toneladas y la industria dulcera que ocupó 165,564 toneladas de azúcar. Lo grave en el caso de los refrescos no es solamente la excesiva cantidad ingerida, sino que casi en su totalidad emplea azúcar refinada —550,586 toneladas— que no cuenta con propiedades nutritivas, a diferencia del azúcar estándard o morena que contiene calcio, fósforo, hierro, cobre, magnesio, sodio, potasio, rivoflavina, niacina, piridoxina, tiamina (vitamina B), ácido pantotético y biotina.

La amargura del azúcar

Más grave todavía es que muchos adultos fomentan esta adicción a temprana edad. El doctor Mariano García Viveros del Instituto Nacional de Nutrición sostiene: **"El individuo está habituado desde su infancia a ese consumo y se le**

Esto también ocurre

¿A COMO EL KILO DE TE?

A pesar de no ser británicos ni guardar las tradiciones de las 5 de la tarde, los mexicanos somos buenos consumidores de té. Y en general se le considera una bebida barata; pero ¿se ha puesto a pensar cuánto cuesta un kilo de té?

Hicimos una investigación y descubrimos resultados tan sorprendentes como éstos: un kilo de té negro La Pastora cuesta 660.56 pesos; un kilo de té natural —también La Pastora— se compra con 748.61 pesos y un kilo de té negro Twinings sale a ¡846.43 pesos!, ocho veces más que el precio de un kilo de carne.

La investigación permitió detectar que la marca La Pastora suele ser la más cara; el kilo de manzanilla cuesta 559.17 pesos, el de limón 351.39 y el de tila 373.61.

El té Lagg's, en cambio, suele ser el más barato; aun así cuesta 481.33 pesos el kilo de té de canela, 377.53 el negro, 265.78 el de yerbabuena, 237.33 el de manzanilla y 126.07 el de limón.

Otras cifras: 482.70 pesos el kilo de té de manzanilla Lipton; 506.30 el té de yerbabuena Carabela y 585.07 el té negro Lipton. ¿De qué prefiere su té?

puede considerar un dependiente del azúcar que sustituye el afecto de la familia por el precio de un caramelo que se le da al niño para que cumpla tal o cual tarea en la casa o en la escuela".

Y agrega: **"la propaganda es parte importante en ese problema, pues crea en el niño un mundo de fantasía; darle el caramelo es como darle una moneda si se porta bien".**

Y ciertamente en el consumo del azúcar "no todo es vida y dulzura". Algunos científicos la acusan, no con débiles razones, de intervenir en males como la diabetes, caries dental, obesidad, afecciones en las coronarias, etc.

Otros se muestran un poco más cautelosos como el doctor Luis Castilla Cerna, médico de la División de Nutrición del DIF (Desarrollo Integral de la Familia) quien afirma que **"el azúcar, por sí misma, no es causante directa de las enfermedades. La diabetes es un mal con características de tipo hereditario, es decir, que es muy probable que un padre o una madre diabéticos transmitan la enfermedad al niño, por lo que el azúcar o los hidratos de carbono que contiene, 'per se', no son causantes de la diabetes mellitus".**

De cualquier manera el doctor Castilla considera que los azúcares de tipo vegetal producen menos problemas que los sintéticos, **"no sólo para evitar la caries en los niños, sino para un mejor aprovechamiento del organismo. Mientras más naturales sean los hidratos de carbono, menos posibilidades tiene el individuo de padecer diabetes".**

"La diabetes —agrega el doctor Castilla— **es una enfermedad muy delicada, pues produce muchas complicaciones. Por ejemplo, el mayor índice de ciegos ha perdido la vista por la propia diabetes. También tiene que ver con la insuficiencia renal; en el país hay un alto porcentaje de individuos con estos padecimientos a causa de la diabetes".**

El doctor Jorge Legorreta, pediatra del DIF, también habla de la diabetes y considera que no es provocada por el azúcar. **"La diabetes juvenil tiene otro tipo de causa; probablemente una herencia multifactorial con componentes genéticos no muy bien determinados. Posiblemente algún agente como el virus de la partiditis o de la rubiola pueda estar implicado también, pero a un niño que no tenga estas características no le va a dar diabetes porque consuma azúcar. En tal caso, la desnutrición y la falta de alimentos pueden influir más".**

Dos cucharadas diarias

Los expertos recomiendan una

¡POBRE FREDDY CASTILLO!

Se calcula que, en promedio, los mexicanos nos comemos en azúcar, al año, el peso de Freddy Castillo, ex-campeón nacional minimosca. Y aunque los 42 kilos del ex-campeón no sean muchos para un boxeador, sí lo son convertidos en azúcar.

42 kilos de azúcar al año significan, ni más ni menos, que una pelea terrible con el organismo, capaz de dejarlo **knock-out** en un momento.

No sólo es el azúcar de los postres, los antojitos o los refrescos; ni la que ingerimos en el café, los cereales y la leche. Repare usted en la fórmula de salsas, condimentos, mayonesas, sopas preparadas y hasta quesos y se sorprenderá, porque también estos productos llevan azúcar.

El azúcar es rico y necesario, pero en exceso, como lo consumimos actualmente, es capaz de producir transtornos como obesidad y caries dental, y agudizar procesos de diabetes o enfermedades cardiovasculares.

Hágale frente a la tentación del dulce en exceso. Y gánele al azúcar.

Menos azúcar al año son más años de vida.

LA MIEL: UN SANO SUSTITUTO

Si bien es recomendable disminuir el excesivo consumo de azúcar, no se trata de amargarle la vida a nadie.

Es posible sustituir —si no totalmente— gran parte del azúcar que consumimos, para ello existe un importante aliado natural: la miel.

Aunque el consumo excesivo de miel puede ser perjudicial, sus actuales volúmenes de ingestión distan mucho de llegar a niveles peligrosos.

Se estima que cada mexicano consume, al año, apenas 140 gramos de miel, equivalentes a 5 cucharadas, es decir, que en sólo 4 días ingerimos mayor cantidad de azúcar que de miel en un año. Asombroso.

Este producto de las abejas es además un alimento natural, de fácil asimilación y que aporta vitaminas y minerales. Y casi cualquier platillo puede elaborarse con miel en vez de azúcar; el secreto radica en sustituir una parte de azúcar por 3/4 partes de miel.

dosis no mayor de los 25 gramos diarios de azúcar, equivalentes a dos cucharadas; sin embargo los mexicanos consumimos más de 100 gramos al día. Tan sólo un refresco rebasa los 25 gramos de dulce.

"El consumo de azúcar —señala el doctor Castilla— **va asociado a la obesidad. Un obeso es un mal nutrido, principalmente por factores hereditarios y por un consumo exagerado de azúcar a través de caramelos, pastelitos, refrescos o exceso de pan".**

Mucha gente piensa que la miel es más sana y que endulza mejor que el azúcar, **"pero esa creencia ya está rechazada"**, comenta el doctor García Viveros. **"En todo caso** —añade— **debemos atender a la fuente de azúcar que ofrece la fruta, llamada fructosa, que es asimilada por el organismo en forma más sencilla y benéfica que el azúcar refinada, ya que la secresión de insulina es menor y no afecta al pancreas. Además la fruta tiene una enorme cantidad de vitaminas, lo mismo que las verduras".**

El doctor García Viveros se refiere también a la industrialización de los alimentos que requieren determinados elementos para evitar su descomposición.

"Son sustancias químicas que mantienen comestible el producto, pero no es lo que el organismo debiera consumir, por eso se ha ido acostumbrando poco a poco a tomar azúcar y ha tenido que modificar su metabolismo y sus requerimientos hormonales para asimilarla en forma adecuada".

Además el azúcar, ya sea blanca o morena, en forma de chocolate o de caramelo, no proporciona más energía que una rebanada de pan. No es indispensable para el organismo y cualquier individuo puede vivir sin tocar un solo gramo de ella.

[Información: Rafael Romano
Bertha Trejo]

Las buenas ondas del

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

EN RADIO:

"Quién es quién en los precios"
conductora: Martha de la Lama
660 XERPM de 8:15 a 8:30 a.m. (de lunes a viernes)
710 XEMP de 7:30 a 7:45 a.m. (de lunes a viernes)

"Lo que sea de cada quien"
conductora: Margarita Isabel
XEB 1220 de 11:00 a 11:20 a.m. (de lunes a viernes)

"Programa del Consumidor"
conductora: Patricia Kelly
Radio Educación XEEP 1060 Khz de 8:30 a 9:00 a.m.
(de lunes a viernes)

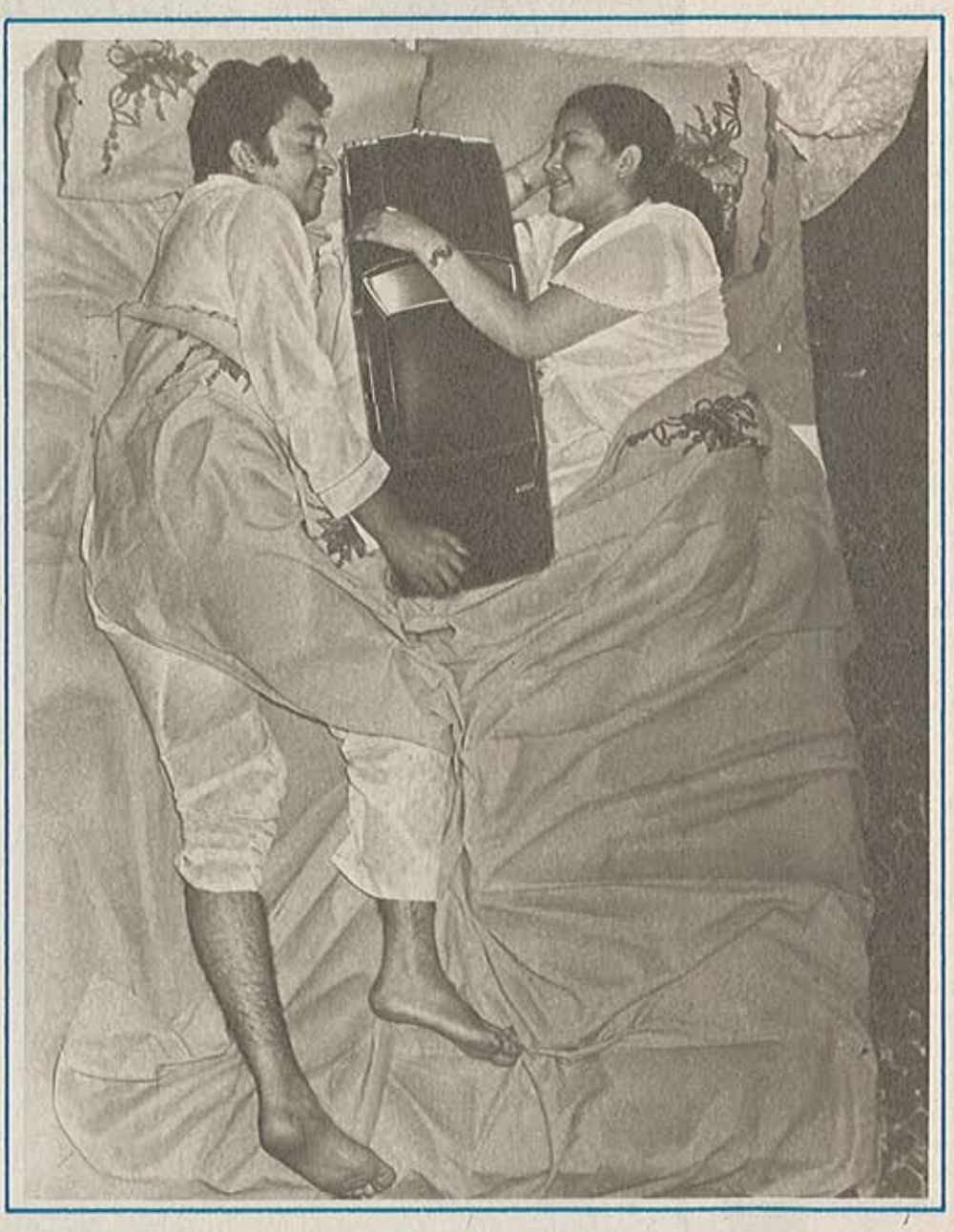
EN TELEVISION:

"Quién es quién en los precios"
dentro del noticiero "Siete Días"
de Joaquín López Dóriga.
Todos los días por canal 13 de televisión entre 10:00 y 11:00 p.m.

RECUERDE:
UNOS MINUTOS DE RADIO Y TV AL DIA LE PUEDEN HACER AHORRAR MILES AL MES

YA LLEGAN LOS MODELOS 80 DE AUTOMOVILES

¿Podrá usted dejarlos pasar de largo?



En rigor, todo en la sociedad en que vivimos parece orientado a que los consumidores de automóviles se vean presionados a cambiar su máquina cada 12 meses. Los extremos de esta costumbre se ven más en algunos países desarrollados que en México y es considerar al automóvil como un típico ejemplo de la sociedad de consumo, que lo usa y tira a la manera de un artículo desechable.

Pero esto es la realidad: el cambio de modelo figura entre las preocupaciones conscientes e inconscientes de los mexicanos.

Empiezan a salir a la venta los autos 1980. Y con ellos, fuertes campañas de publicidad diseñadas para hacernos creer que los nuevos modelos hacen maravillas, dan "prestigio" o son "lo elegante". Al margen del prestigio, la elegancia, la personalidad o todos esos atributos que no se adquieren con un coche, las características mecánicas también son explotadas por ciertos publicistas. Y, en algunos casos, presentadas de manera tendenciosa para que el consumidor piense que tal o cual modelo posee ventajas que en verdad no tiene.

Por eso —con un criterio imparcial—, la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial (SEPAFIN) realizó desde muchos meses atrás pruebas minuciosas, no para detectar el "prestigio" que le brindará un auto, sino para conocer su capacidad de frenado y aceleración, sus dimensiones, su rendimiento de gasolina, etc.

Caribe, Super Bee, Fairmont, Le Baron, Datsun y todos los demás modelos —incluyendo el nuevo Córdoba— fueron sometidos a rigurosas pruebas en el Autódromo Ricardo Rodríguez y en otras pistas y laboratorios.

Un vistazo a las pruebas

En el Autódromo participamos de cerca en algunas de las pruebas. Desde el momento de acercarnos al vehículo y observar una quinta rueda instalada en la parte de atrás y conectada a complicados sistemas y aparatos de medición y control, percibimos que se trataba de una revisión concienzuda.

Al entrar en el auto vemos dos aparatos instalados sobre el tablero; uno de ellos mide la velocidad y otro la distancia. En cuanto el automóvil se pone en marcha, los dígitos luminosos de los instrumentos comienzan a moverse tan rápido como el vehículo. Al marcar 85 KPH (kilómetros por hora) el piloto pone punto muerto y en cuanto llega a 80 KPH pisa a fondo el freno, lo cual automáticamente hace regresar a cero el marcador de distancia y hace funcionar el cronómetro que se parará en el momento en que la velocidad sea cero. Al detenerse el vehículo los instrumentos indican que han transcurrido 3.1 segundos y se han avanzado 34.5 metros.

Con esa lectura los técnicos podrían precisar que el Valiant Super Bee (sobre el que viajamos) tarda 3.1 segundos y requiere de 34.5 metros para frenar si va a 80 KPH.

Pero no es tan sencillo; antes de determinar los resultados en una prueba de frenado, el automóvil debe tener diez asentamientos. Esto consiste en llevar el vehículo a 65 KPH durante un kilómetro y frenarlo hasta 15 KPH. Después ya se puede hacer la prueba, pero sin intrusos; sólo dos personas —el piloto y el instrumentista— viajan en el auto y realizan un total de cuatro pruebas —dos en cada sentido de la pista— al final de las que se extrae un promedio.

Hay otra prueba de frenado que se efectúa con el vehículo cargado a su máxima capacidad permitida, que puede ser de 500, 600 o hasta 1,000 kilogramos en algunos casos. Para ello se utiliza lastre.

Pero no todo termina allí; también se miden las condiciones cli-

CIFRAS SOBRE RUEDAS

Después de la petroquímica, el sector automotriz es quien más rápida y sólidamente ha contribuido al crecimiento de la industria nacional.

Algunas cifras nos pueden dar una idea de la magnitud de este sector que proporciona ocupación a casi 200 mil personas.

Durante el periodo enero-julio de 1979 se vendieron 247,207 vehículos automotores, de los cuales 153,327 —el 62.02 por ciento— fueron automóviles. En este renglón hubo un incremento del 19.23 por ciento con relación al mismo periodo en el año anterior. Los camiones de hasta 13.5 toneladas de capacidad de carga sumaron 90,891 unidades vendidas y los tractocamiones (trailers) 2,043.

En cuanto a las categorías de autos vendidos en ese lapso, destacan los automóviles populares —76,152— que cubrieron el 49.67 por ciento del total del mercado y vieron incrementado su índice de ventas en un 29.13 por ciento respecto del año anterior.

Los compactos, por su parte, tuvieron un ligero aumento del 4.01 por ciento y acapararon el 35.70 por ciento del mercado con sus 54,738 ventas en enero-julio de 1979. Mientras tanto los autos de lujo y deportivos cubrieron el 10.77 y 3.85 por ciento, respectivamente. Cabe destacar el notable incremento del 105.35 por ciento respecto de las unidades vendidas el periodo anterior por los autos deportivos que en enero-julio de 1979 colocaron 5,908; los autos de lujo vendieron 16,529 vehículos y mejoraron en un 27.75 por ciento.

Tan sólo en el mes de julio de este año se agregaron a los congestionados caminos de México 22,746 automóviles, de los cuales 12,398 —más de la mitad— fueron populares, 7,594 compactos, 904 deportivos y 1,850 de lujo.

Cabe destacar que los estímulos que el sector oficial ha brindado al automóvil popular le ha permitido alcanzar un alto índice de crecimiento. Para ello, los tres fabricantes de estos vehículos —Datsun, Volkswagen y Renault— han sido autorizados para fabricar mayor número de unidades. Asimismo, se hallan protegidos por el bajo impuesto que causan tanto en la compra como en el uso. De tal manera que de una participación del 28.3 por ciento en el mercado automotriz nacional durante 1965, subieron a un 54.51 por ciento en julio de 1979.

(Inf.: César Calcagno)

CUADRO COMPARATIVO DE AUTOMOVILES MODELOS 1980

	MARCA Y TIPO	PUERTAS (**)	DIMENSIONALES							FUNCIONALES									CONTAMINACION (1)		
			EXTERIORES (METROS)			CAPACIDAD CAJUELA (EQUIPAJE)				TRANSMISION			MOTOR			RENDIMIENTO (Km por litro)		ACELERACION 0 100 Km•h (SEG)	FRENADO 80 Km•h 0 (METROS)	HIDROCARBUROS HC (gr × Km)	MONOXIDO DE CARBONO CO (gr × Km)	RUIDO dB (A) (DECIBELES)
			LARGO	ANCHO	ALTO					SISTEMA	PALANCA	VELOCIDADES	CILINDRADA	POTENCIA	ENFRIAMIENTO	CIUDAD	CARRETERA					
4 CILINDROS	DATSUN SEDAN	4	4.08	1.60	1.39	2	1	1	1	STD	AL PISO	4	1565 C.C.	64 H.P.	AGUA	12.07	17.11	19.6	30.0	2.12	16.93	76.0
	DATSUN SEDAN	4	4.08	1.60	1.39	2	1	1	1	AUT	AL PISO		1565 C.C.	64 H.P.	AGUA	10.80	15.46	24.4	30.0	1.47	15.41	75.0
	DATSUN SEDAN	2	4.08	1.60	1.39	2	1	1	1	STD	AL PISO	4	1565 C.C.	64 H.P.	AGUA	11.58	16.87	19.8	30.0	2.12	16.93	76.0
	DATSUN SEDAN	2	4.08	1.60	1.39	2	1	1	1	AUT	AL PISO		1565 C.C.	64 H.P.	AGUA	10.80	15.46	24.4	30.0	1.47	13.41	75.0
	DATSUN GUAYIN	4	4.15	1.60	1.41		*			STD	AL PISO	4	1565 C.C.	64 H.P.	AGUA	11.92	17.28	22.7	33.2	2.23	16.86	76.0
	DATSUN GUAYIN	4	4.15	1.60	1.41		*			AUT	AL PISO		1565 C.C.	64 H.P.	AGUA	10.80	15.46	24.8	33.2	1.47	15.41	75.0
	VOLKSWAGEN SEDAN	2	4.06	1.55	1.50	1	1	1	1	STD	AL PISO	4	1584 C.C.	44 H.P.	AIRE	10.06	17.00	24.2	33.0	2.15	25.33	75.6
	VW BRASILIA SEDAN	2	4.01	1.60	1.43		1	3	1	STD	AL PISO	4	1584 C.C.	44 H.P.	AIRE	10.07	16.85	30.5	33.4	1.03	23.21	75.7
	VW CARIBE N•L•GL	2	3.86	1.61	1.41	1	1	2	1	STD	AL PISO	4	1588 C.C.	63 H.P.	AGUA	10.49	17.00	18.0	30.3	2.27	19.95	70.7
	VW CARIBE N•L•GL	4	3.86	1.61	1.41	1	1	2	1	STD	AL PISO	4	1588 C.C.	63 H.P.	AGUA	10.49	17.00	18.0	30.3	2.27	19.95	70.7
	VW CARIBE N•L•GL	2	3.86	1.61	1.41	1	1	2	1	AUT	AL PISO		1588 C.C.	63 H.P.	AGUA	10.29	16.05	23.7	30.3	1.33	16.46	74.8
	VW CARIBE N•L•GL	4	3.86	1.61	1.41	1	1	2	1	AUT	AL PISO		1588 C.C.	63 H.P.	AGUA	10.29	16.05	23.7	30.3	1.33	16.46	74.8
	VW CARIBE DIESEL N•L•GL	2	3.86	1.61	1.41	1	1	2	1	STD	AL PISO	4	1588 C.C.	63 H.P.	AGUA	17.02	24.21	25.6	35.0	0.57	0.91	73.0
	VW CARIBE DIESEL N•L•GL	4	3.86	1.61	1.41	1	1	2	1	STD	AL PISO	4	1588 C.C.	63 H.P.	AGUA	17:02	24.21	25.6	35.0	0.57	0.91	73.0
	VOLKSWAGEN COMBI	3	4.50	1.72	1.95		*			STD	AL PISO	4	1584 C.C.	44 H.P.	AIRE	7.50	11.61	47.6	35.2	2.02	24.58	77.5
	RENAULT R-5	2	3.51	1.52	1.40	1		3	1	STD	AL PISO	4	1289 C.C.	56 H.P.	AGUA	13.00	16.10	22.9	28.7	2.00	23.38	70.0
	RENAULT R-5 M	2	3.51	1.55	1.40	1		3	1	STD	AL PISO	4	1289 C.C.	61 H.P.	AGUA	12.70	16.10	22.1	28.7	1.89	17.25	70.0
	RENAULT R-12 ROUTIER	4	4.38	1.64	1.41	2	1	3	1	STD	AL PISO	4	1289 C.C.	61 H.P.	AGUA	11.10	15.80	23.7	28.5	2.08	17.31	70.3
	RENAULT R-18	4	4.44	1.68	1.40	2	1	3	1	STD	AL PISO	4	1647 C.C.	80 H.P.	AGUA	11.10	16.50	17.9	27.4	2.46	23.64	70.5
	RENAULT GUAYIN 12 ROUTIER	4	4.37	1.62	1.45		*			STD	AL PISO	4	1289 C.C.	56 H.P.	AGUA	11.10	15.80	25.6	29.6	2.08	17.31	70.3
6 CILINDROS	AMERICAN SEDAN	2	4.62	1.80	1.38	1	1	4	4	STD	AL PISO	3	4228 C.C.	121 H.P.	AGUA	7.42	10.27	20.2	30.4	2.33	18.33	73.5
	AMERICAN SEDAN	2	4.62	1.80	1.38	1	1	4	1	AUT	ARRIBA		4228 C.C.	121 H.P.	AGUA	7.87	10.38	19.4	30.4	1.80	15.03	73.5
	AMERICAN GFS	2	4.62	1.80	1.38	1	1	4	1	AUT	AL PISO		4622 C.C.	132 H.P.	AGUA	7.01	11.62	18.7	30.4	2.03	22.23	74.5
	AMERICAN RALLY AMX	2	4.21	1.79	1.34		*			STD	AL PISO	4	4622 C.C.	132 H.P.	AGUA	6.52	11.00	15.4	31.5	2.41	18.43	74.5
	AMERICAN RALLY AMX	2	4.21	1.79	1.34		*			AUT	AL PISO		4622 C.C.	132 H.P.	AGUA	7.01	11.62	17.4	31.5	2.05	22.23	74.5
	AMERICAN SEDAN	4	4.62	1.80	1.38	1	1	4	1	STD	ARRIBA	3	4228 C.C.	121 H.P.	AGUA	7.42	10.27	20.2	30.4	2.33	18.55	73.5
	AMERICAN SEDAN	4	4.62	1.80	1.38	1	1	4	1	AUT	ARRIBA		4228 C.C.	121 H.P.	AGUA	7.87	10.38	19.4	30.4	1.80	15.03	73.5
	AMERICAN ECD	4	4.62	1.80	1.38	1	1	4	1	STD	ARRIBA	3	4622 C.C.	132 H.P.	AGUA	7.01	11.62	18.7	30.4	2.05	22.23	74.5
	AMERICAN GT	4	4.21	1.79	1.34		*			AUT	ARRIBA		4622 C.C.	132 H.P.	AGUA	5.10	8.68	11.7	30.4	+	+	79.0
	GREMLIN SEDAN Y TIPO X	2	4.17	1.79	1.34		*			STD	AL PISO	3	4228 C.C.	121 H.P.	AGUA	7.42	10.27	19.5	31.5	2.33	16.55	74.0
	GREMLIN SEDAN Y TIPO X	2	4.17	1.79	1.34		*			AUT	AL PISO		4228 C.C.	121 H.P.	AGUA	7.71	10.38	19.5	31.5	1.80	15.03	74.0
	AMERICAN GUAYIN DL	4	4.62	1.80	1.36		*			AUT	ARRIBA		4622 C.C.	132 H.P.	AGUA	7.01	11.62	19.2	34.4	2.05	22.23	74.5
	AMERICAN GUAYIN	4	4.62	1.80	1.36					STD	ARRIBA	3	4228 C.C.	121 H.P.	AGUA	7.42	10.27	20.6	30.4	2.33	18.55	73.5
	AMERICAN GUAYIN	4	4.62	1.80	1.36		*			AUT	ARRIBA		4228 C.C.	121 H.P.	AGUA	7.87	10.38	20.6	30.4	1.80	15.03	73.3
	CHEVELLE Y MALIBU SEDAN	2	4.89	1.81	1.35	2	2	2	1	STD	ARRIBA	3	4097 C.C.	114 H.P.	AGUA	5.24	9.71	20.4	29.6	2.47	8.47	69.7
	CHEVELLE Y MALIBU SEDAN	2	4.89	1.81	1.35	2	2	2	1	STD	AL PISO	4	4097 C.C.	114 H.P.	AGUA	5.35	9.74	20.6	29.6	2.40	14.18	76.7
	CHEVELLE Y MALIBU SEDAN	2	4.89	1.81	1.35	2	2	2	1	AUT	ARRIBA		4097 C.C.	114 H.P.	AGUA	5.34	9.49	22.3	29.6	1.31	15.45	77.0
	CHEVELLE Y MALIBU SEDAN	4	4.89	1.81	1.37	2	2	2	1	STD	ARRIBA	3	4097 C.C.	114 H.P.	AGUA	5.24	9.71	20.4	29.6	2.47	8.47	69.7

	CHEVELLE Y MALIBU SEDAN	4	4.89	1.81	1.37	2	2	2	1	STD	AL PISO	4	4097 C.C.	114 H.P.	AGUA	5.35	9.74	20.6	29.6	2.40	14.18	76.7
	CHEVELLE Y MALIBU SEDAN	4	4.89	1.81	1.37	2	2	2	1	AUT	ARRIBA		4097 C.C.	114 H.P.	AGUA	5.34	9.49	22.3	29.6	1.31	15.45	77.0
	VOLARE Y DART	2	5.08	1.84	1.36	2	1	2	1	STD	ARRIBA/AL PISO	3	3682 C.C.	107 H.P.	AGUA	6.85	10.01	19.0	36.0	1.82	24.82	67.0
	VOLARE Y DART	2	5.08	1.84	1.36	2	1	2	1	STD	AL PISO	4	3682 C.C.	107 H.P.	AGUA	6.29	9.43	19.4	36.0	2.27	27.12	67.0
	VOLARE Y DART	2	5.08	1.84	1.36	2	1	2	1	AUT	ARRIBA/AL PISO		3682 C.C.	108 H.P.	AGUA	6.29	9.43	22.6	36.0	1.37	23.02	67.0
	DART SEDAN	4	5.19	1.84	1.40	1	2	3	1	STD	ARRIBA	3	3682 C.C.	107 H.P.	AGUA	6.85	10.01	19.0	36.0	1.82	24.82	67.0
	DART SEDAN	4	5.19	1.84	1.40	1	2	3	1	AUT	ARRIBA		3682 C.C.	108 H.P.	AGUA	6.29	9.43	22.6	36.0	1.57	23.02	67.0
	DART GUAYIN	4	5.19	1.84	1.41		*			STD	ARRIBA	3	3682 C.C.	107 H.P.	AGUA	6.95	9.72	23.0	39.3	2.07	26.69	67.0
	DART GUAYIN	4	5.19	1.84	1.41		*			AUT	ARRIBA		3682 C.C.	108 H.P.	AGUA	6.37	9.02	23.6	39.3	1.79	25.26	67.0
8 CILINDROS	CHEVELLE Y MALIBU SEDAN	2	4.89	1.81	1.35	2	2	2	1	AUT	ARRIBA		5736 C.C.	198 H.P.	AGUA	4.47	7.93	13.0	34.3	1.40	4.91	74.0
	MALIBU LANDAU SEDAN	2	4.89	1.81	1.35	2	2	2	1	AUT	AL PISO		5736 C.C.	198 H.P.	AGUA	4.47	7.93	13.0	34.3	1.40	4.91	74.0
	CHEVELLE Y MALIBU SEDAN	2	4.89	1.81	1.35	2	2	2	1	STD	AL PISO	4	5736 C.C.	198 H.P.	AGUA	5.14	9.42	12.9	34.3	2.37	11.74	76.2
	CHEVELLE • MALIBU Y MALIBU CLASSIC	4	4.89	1.81	1.37	2	2	2	1	AUT	ARRIBA		5736 C.C.	198 H.P.	AGUA	4.47	7.93	13.0	34.3	1.40	4.91	74.0
	CHEVELLE Y MALIBU SEDAN	4	4.89	1.81	1.37	2	2	2	1	STD	AL PISO	4	5736 C.C.	198 H.P.	AGUA	5.14	9.42	12.9	34.3	2.37	11.74	76.2
	CAPRICE CLASSIC Y LANDAU	2	5.38	1.93	1.40	2	2	4	1	AUT	ARRIBA		5736 C.C.	198 H.P.	AGUA	4.40	7.44	15.1	32.6	2.16	17.76	75.0
	CAPRICE CLASSIC	4	5.38	1.93	1.42	2	2	4	1	AUT	ARRIBA		5736 C.C.	198 H.P.	AGUA	4.40	7.44	15.1	32.6	2.16	17.76	75.0
	DART SEDAN	2	5.08	1.84	1.36	2	1	2	1	AUT	ARRIBA/AL PISO		5898 C.C.	191 H.P.	AGUA	4.89	8.09	12.6	36.0	2.22	29.34	71.0
	DART SEDAN	4	5.19	1.84	1.40	1	2	3	1	AUT	ARRIBA		5898 C.C.	191 H.P.	AGUA	4.89	8.09	12.6	36.0	2.22	29.34	71.0
	DART GUAYIN	4	5.19	1.84	1.41		*			AUT	ARRIBA		5898 C.C.	191 H.P.	AGUA	4.89	8.09	13.0	39.3	2.23	27.60	71.0
	VALIANT SUPER BEE	2	5.08	1.84	1.36	2	1	2	1	STD	AL PISO	4	5898 C.C.	212 H.P.	AGUA	4.84	7.79	11.8	36.0	2.11	31.32	71.0
	VALIANT SUPER BEE	2	5.08	1.84	1.36	2	1	2	1	AUT	AL PISO		5898 C.C.	212 H.P.	AGUA	5.38	8.51	11.9	36.0	2.07	27.86	71.0
	CHRYSLER LE BARON	2	5.11	1.88	1.36	1	2	2	1	AUT	ARRIBA		5898 C.C.	191 H.P.	AGUA	5.07	7.79	14.6	38.0	2.27	29.37	71.0
	CHRYSLER LE BARON	4	5.21	1.88	1.40	1	2	2	1	AUT	ARRIBA		5898 C.C.	191 H.P.	AGUA	5.07	7.79	14.6	38.0	2.27	29.37	71.0
	CHRYSLER GUAYIN	4	5.22	1.88	1.41		*			AUT	ARRIBA		5898 C.C.	191 H.P.	AGUA	4.29	7.17	14.9	40.0	2.52	27.66	71.0
	CORDOBA	2	5.33	1.86	1.35	1	2	2	1	AUT	ARRIBA		5898 C.C.	191 H.P.	AGUA	5.07	7.79	14.6	38.0	2.27	29.37	71.0
	FAIRMONT SEDAN	2	4.92	1.80	1.35	3	1	2	1	STD	AL PISO	3	4942 C.C.	138 H.P.	AGUA	6.08	9.32	13.8	34.9	2.93	30.24	79.0
	FAIRMONT SEDAN	2	4.92	1.80	1.35	3	1	2	1	STD	AL PISO	4	4942 C.C.	138 H.P.	AGUA	5.43	9.06	14.1	34.9	2.95	30.24	76.0
	FAIRMONT SEDAN	2	4.92	1.80	1.35	3	1	2	1	AUT	ARRIBA		4942 C.C.	138 H.P.	AGUA	6.14	8.87	15.1	34.9	2.65	15.91	78.2
	FAIRMONT SEDAN	4	4.92	1.80	1.35	3	1	2	1	STD	AL PISO	3	4942 C.C.	138 H.P.	AGUA	6.08	9.32	13.8	34.9	2.93	30.24	79.0
	FAIRMONT SEDAN	4	4.92	1.80	1.35	3	1	2	1	AUT	ARRIBA		4942 C.C.	138 H.P.	AGUA	6.14	8.87	15.1	34.9	2.65	15.91	78.2
	FAIRMONT GUAYIN	4	4.92	1.80	1.39		*			AUT	ARRIBA		4942 C.C.	138 H.P.	AGUA	6.14	8.87	16.0	35.2	2.65	15.91	78.2
	FAIRMONT GUAYIN	4	4.92	1.80	1.39		*			STD	AL PISO	3	4942 C.C.	138 H.P.	AGUA	6.08	9.32	14.5	35.2	2.93	30.24	79.0
	L.T.D. SEDAN	2	5.30	1.96	1.38	3	2	5	1	AUT	AL PISO		5766 C.C.	162 H.P.	AGUA	5.09	8.10	15.5	36.0	2.11	28.16	77.0
	L.T.D. SEDAN	4	5.30	1.96	1.38	3	2	5	1	AUT	ARRIBA		5766 C.C.	162 H.P.	AGUA	5.09	8.10	15.5	36.0	2.11	28.16	77.0
	L.T.D. GUAYIN	5	5.45	2.01	1.44		*			AUT	ARRIBA		5766 C.C.	162 H.P.	AGUA	5.00	7.72	16.1	37.9	2.11	28.16	79.5
	MUSTANG H.T.	2	4.54	1.75	1.30	1	1	1	1	STD	AL PISO	4	4942 C.C.	138 H.P.	AGUA	5.61	9.76	13.7	36.5	2.93	30.24	77.5
	MUSTANG H.T.	2	4.54	1.75	1.30	1	1	1	1	AUT	AL PISO		4942 C.C.	138 H.P.	AGUA	6.16	9.05	15.3	36.5	2.65	15.91	78.5
	MUSTANG F.B.	2	4.54	1.75	1.30		*			STD	AL PISO	4	4942 C.C.	138 H.P.	AGUA	5.61	9.76	13.7	36.5	2.93	30.24	77.5
	MUSTANG F.B.	2	4.54	1.75	1.30		*			AUT	AL PISO		4942 C.C.	138 H.P.	AGUA	6.16	9.05	15.3	36.5	2.65	15.91	78.5

**. SE CONSIDERA PUERTA EL ESPACIO DESTINADO AL ACCESO Y DESCENSO DE PASAJEROS EN EL VEHICULO.

* COMPARTIMIENTO DE EQUIPAJE SE CONSIDERA EL ESPACIO CERRADO (CAJUELA) QUE OCULTA SU CONTENIDO.

MALETA G-GRANDE 66×23×41 CMS.
MALETA CH-CHICA 46×16×33 CMS.
MALETA M-MEDIANA 53×22×46 CMS.
MALETA N-NECESER 38×20×23 CMS.

• LAS EVALUACIONES DE RENDIMIENTO SE EFECTUARON EN CONDICIONES SIMILARES PARA TODOS LOS VEHICULOS.

+ NO REQUIERE CONTROLES POR SER UN VEHICULO DE PRODUCCION LIMITADA (MENOS DE 500 UNIDADES)

(1) NIVELES DE CONTAMINACION MAXIMOS REGLAMENTADOS:
HC (HIDROCARBUROS) 3 gramos por kilómetro
CO (MONOXIDO DE CARBONO) 33 gramos por kilómetro
dB (DECIBELES) 80

IMPORTANTE: LAS INFORMACIONES QUE APARECEN EN ESTA TABLA, TALES COMO: • RENDIMIENTO DE GASOLINA.• COMPORTAMIENTO DE ACELERACION • COMPORTAMIENTO DE FRENAJE, TIENEN VALIDEZ SOLO COMO REFERENCIAS COMPARATIVAS, PUES PARA SU OBTENCION SE UTILIZARON PILOTOS EXPERTOS EN ZONAS ESPECIFICAS NO APLICABLES A TODA LA REPUBLICA MEXICANA; SIENDO VARIABLES ESTOS RESULTADOS DEPENDIENDO DEL TIPO DE MANEJO PERSONAL, AFINACION DEL MOTOR, ASI COMO LA ALTURA AL NIVEL DEL MAR DONDE SE UTILICEN LOS VEHICULOS. • EL ACOMODO EN EL COMPARTIMIENTO DE EQUIPAJE, ESTUVO A CARGO DE LAS FABRICAS ARMADORAS UTILIZANDO UN JUEGO DE MALETAS SIMILARES EN TODOS LOS CASOS.

CADA TIPO DE AUTO RESPONDE A UN TIPO SICOLOGICO

¿Quién no quiere comprar un auto nuevo?

Todos deseamos tener un auto del año. En algunos el deseo es más fuerte que en otros. ¿Por qué existe ese deseo? técnicamente no hay razones para cambiar el auto particular cada año. Sin embargo, el automóvil no sólo satisface necesidades de "confort"; también satisface necesidades sicológicas.

El automóvil es parte del vestido; es una extensión de la personalidad. Las características del vestido y del automóvil reflejan las necesidades del propietario. Los productores saben que venden satisfactores sicológicos, de allí que el diseño de los autos y la publicidad comercial para promoverlos explotan dichas necesidades.

El ideal de las compañías automotrices sería que todos los poseedores de automóviles los cambiasen año con año. En la publicidad no expresan sus deseos abiertamente. Sin embargo, explotan ciertas necesidades en ciertas personas para promover el auto del año.

Hay personas adultas a las que no les gusta crear compromisos duraderos, desean la independencia, la aventura, explorar e innovar. Sin embargo, viven una vida contraria a sus deseos (casados, antigüedad en el trabajo, etc.).

Este tipo de personas es el mejor cliente potencial para cambiar de auto año con año. Se lo venden a través de anuncios donde aparece el auto anunciado recorriendo carreteras, playas, desiertos, selvas, etc. Esa geografía significa libertad. Si al anuncio se le agregan mujeres hermosas, están vendiéndole al cliente potencial la infidelidad.

Otras personas se preocupan mucho por la seguridad personal, y la mayoría de sus actos son para proteger su familia. A ellos les venden a través de comerciales en los que aparecen niños que entran al auto y juegan en él.

Dicen los sicoanalistas que para ese tipo de personas el interior del auto significa el vientre materno. Que los niños son más sensibles a este símbolo y así explican su tendencia a dormirse en cuanto se suben.

Otro tipo de personas son aquellas que tienen grandes temores respecto a su potencia sexual. A ellos les venden autos a través de anuncios que presentan mujeres bellas acariciando el automóvil, entregándose al que lo maneja, o jugueteando dentro del mismo.

En otros casos la forma exterior del auto connota algo fálico. Así, el que las mujeres estén fuera del auto se interpreta como "la conquista"; si están dentro de él, entonces, simbólicamente, se cumple la penetración. Por tanto, siguiendo este juego tramposo, tales actividades sólo podrá realizarlas aquel que posea el auto.

Otro grupo más de personas son aquellas que necesitan ser percibidas como racionales, sensatas y calculadoras. En el fondo son personas que agreden a los demás de manera pasiva. Y tratan por cualquier forma de fastidiar a los demás. Manejan torpemente, dejan su auto en lugares que bloquean otros, etc.

A ellos les venden (aparentemente en forma racional, pero autoritaria) coches compactos, enunciando las diferentes características del auto, etc. O también, diciéndoles que tendrán que comprar aunque no tengan descuentos, no encuentren el color del auto que desean o que tengan que esperar algún tiempo para recibir el auto.

Al final de cuentas lo importante es satisfacer las necesidades sicológicas al cliente, y lo secundario la necesidad de satisfacer el "confort".

José Medina Pichardo

matológicas y si la velocidad del viento es superior a cinco metros por segundo (18 KPH) no se hacen las pruebas.

Aceleración y rendimiento

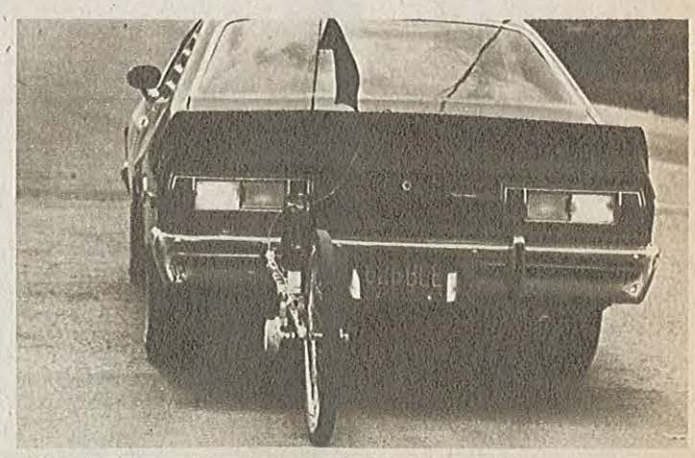
La prueba de aceleración también es interesante. Se mide el tiempo y la distancia que recorre el vehículo antes de llegar a 100 KPH. El auto está detenido y en el momento en que arranca empiezan a funcionar los instrumentos.

Para reducir al mínimo la variable qué puede significar la manera peculiar de conducir de cada piloto, se hacen las mismas pruebas con distintos conductores.

Otras pruebas que se realizan antes de que los vehículos salgan a circular por las calles y carreteras de México, son las de rendimiento de combustible. Para ello se pesa el combustible antes y después de que el vehículo ha recorrido 12.6 kilómetros. Hay otra prueba en la que se tratan de reproducir las condiciones a que estaría expuesto un vehículo en carretera.

A fin de que los instrumentos no alteren las pruebas, son ca-

Los frenos.... los modelos 80 se paran de manitas en cuanto oprime el pedal.



¿Bicicleta para que juegue el niño? No, se trata la suspensión y estabilidad del auto.

librados cada semana y trimestralmente se revisan en el Centro de Instrumentos de la UNAM.

Hasta el momento, México es uno de los pocos países donde el público tiene la oportunidad de conocer anticipadamente las características de los nuevos modelos automotrices.

Hacen y dejan de hacer

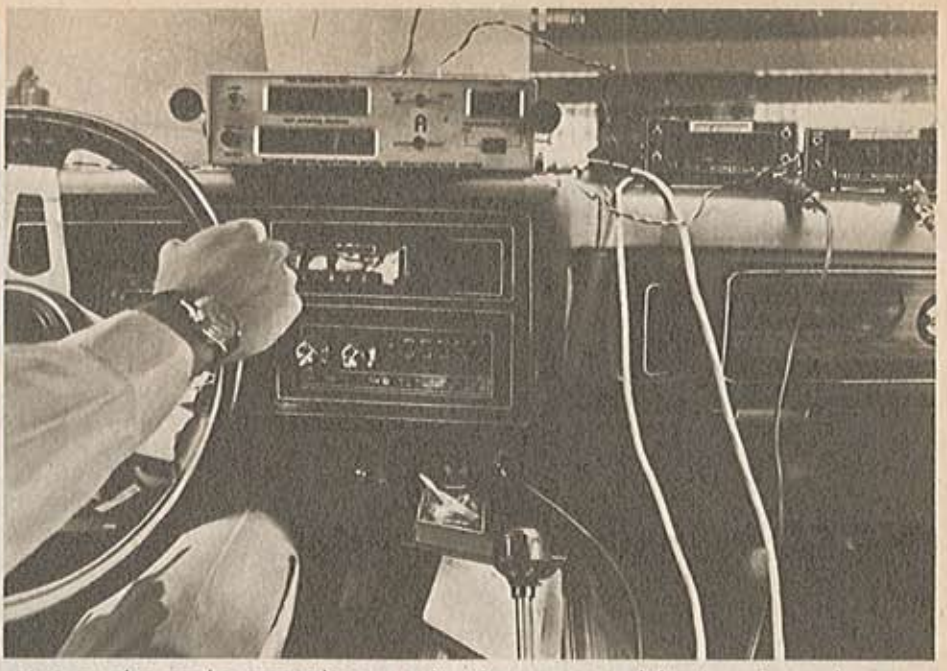
En la mayoría de los casos se utilizaron modelos '79 con las innovaciones que tendrán en el '80. Y resaltan algunos datos importantes, como por ejemplo el saber que el automóvil más rendidor —sin contar con el Caribe Diesel que rinde 17.02 kilómetros por litro en ciudad y 24.21 en carretera— es el Renault R-5 que en ciudad recorre 13 kilómetros con un litro de gasolina (en las condiciones en que fue probado). En carretera el más rendidor es el Datsun Guayín (17.28 kilómetros por litro).

El reverso de la moneda lo presenta el Chrysler Guayín que en ciudad rinde apenas 4.29 kilómetros por litro y 7.17 en carretera.

Y no es el único rubro en donde el Chrysler Guayín presenta desventajas; es también el automóvil que mayor distancia necesita para frenar de 80 KPH a cero: 40 metros. Mientras que al nuevo Renault R-18 le bastan 27.4 metros.

En cuanto a las pruebas de aceleración, que miden el tiempo que tarda un auto en llegar de cero a 100 KPH, se descubrió que el Valiant Super Bee lo hace en 11.8 segundos; en cambio la Brasilia necesita 30.5 y la Combi 47.6. Este último modelo mejoró su marca de 57.5 segundos que poseía la versión '79. En general, este año vienen más rápidos los automóviles (el Super Bee había hecho 13 segundos el año anterior).

Las revisiones efectuadas por la SEPAFIN señalan también que el auto más grande sigue siendo el Ford L.T.D. Guayín que mide 5.45 metros de largo, mientras que el R-5 apenas cubre los 3.51 metros.



Las pruebas en los controles son minuciosas y con adelantos más modernos.

UN AUTO PARA 14 PERSONAS

La explosión demográfica parece ser más lenta que el incremento de automóviles.

Actualmente el área Metropolitana cuenta con una población total de 14,750,000 habitantes y 1,022,000 automóviles; es decir que corresponde un auto para 14 individuos.

Si se toma en cuenta la edad, a cada seis adultos mayores de 19 años —suman 6,387,000— les corresponde un carro.

Pero la repartición no es equitativa, la acaparan 630 mil familias, de donde se desprende que cada familia con auto posee 1.6 vehículos.

De mayor cilindrada encontramos al Dart, Super Bee y Le Baron —todos Chrysler— con 5898 c.c. El Super Bee cuenta con más caballos de fuerza: 212.

Con menor cilindrada están los Renault R-5 y R-12 —1289 c.c.— y con sólo 44 caballos de fuerza se encuentran los Volkswagen Sedán, Brasilia y Combi.

Dos nuevos modelos

Dos modelos aparecen por primera vez en el mercado nacional: el Córdoba y el Renault R-18, en tanto desaparece el Pacer.

El Córdoba —de ocho cilindros y 5.33 metros de largo— posee una aceleración y frenado iguales al Fairmont de transmisión estándar: 13.8 segundos para llegar a 100 KPH y 34.9 metros para frenar desde 80 KPH.

El Renault R-18 tiene 4 velocidades al piso, 1647 c.c. y 80 caballos de fuerza. De todos los '80 es el más rápido para frenar y de los modelos de 4 cilindros el que posee mayor aceleración (en 17.9 segundos llega a 100 KPH). Rinde 11.10 kilómetros por litro de gasolina en ciudad y 16.50 en carretera.

La gama de opciones para quien puede cómprar auto último modelo es muy amplia: 22 modelos con diferentes presentaciones han lanzado para el inicio de los ochenta las siete plantas automotrices que operan en México. Y para que su información sobre las características de los nuevos modelos no dependa de la publicidad o de folletos, más o menos tendenciosos, consulte la tabla que contiene los resultados obtenidos por la SEPAFIN. Compare y, si va a comprar auto, elíjalo de acuerdo a sus necesidades. ⓪

[Sergio Jácome-SEPAFIN]

No todos consumimos igual

Grupos como los Krishna, vegetarianos, naturistas y la Fraternidad Universal, han desarrollado prácticas de consumo poco comunes. Conocerlas —que no quiere decir adoptarlas— puede ser interesante.

En este mundo acechado por el consumismo, el despilfarro y la búsqueda por satisfacer los placeres que sólo se quedan en los sentidos, es insólita la existencia de grupos que por motivos religiosos, filosóficos o de cualquier otra índole, viven sujetos a singulares formas de consumo.

Ataviados con largas túnicas, el cabello casi a rape y entonando rítmicos cantos, se encuentran los Hare Krishna, una de esas minorías de consumo. Con tono solemne y hablar pausado, un "hermano" Krishna nos introduce al tema: **"Participamos del consumo para servir a Dios con todos los adelantos de la tecnología moderna como computadoras, grabadoras, etc.; y usamos también los medios de transporte modernos para ir a dar conferencias y predicar la conciencia de Krishna".**

"Sin embargo —agrega— **hoy inventan cosas tan inútiles como pincitas para quitarle la coronilla verde a las fresas, cuando eso puede hacerse con los dedos. Nosotros comemos en el suelo, con las manos, no necesitamos sillas. Vivimos sencillamente, con un pensamiento elevado".**

Según nos platican ellos mismos, la mayoría de los Krishna no trabajan en empleos convencionales, tienen sus principales filiales en Estados Unidos y su mayor fuente de recursos son donaciones de particulares y compañías. **"Somos unos 80 devotos que entre todos gastamos semanalmente 20 mil pesos. Compramos nuestros alimentos en la Merced, por mayoreo, y tratamos de ahorrar lo más posible".**

También ellos comen con las manos... ¡Qué sabroso!

Su alimentación también es fuera de lo común. **"Por un principio religioso** —explica el "hermano" sentado sobre una mullida alfombra— **no consumimos todo lo que sea derivado del animal como el pescado, la carne y los huevos, porque no queremos atentar contra la vida".**

"Además —continúa— **se sabe que la carne tiene toxinas que hacen daño; cuando el animal se muere empiezan a descomponerse y esto es perjudicial para el cuerpo humano. También se sabe que todos los alimentos tienen productos químicos y conservadores, sobre todo los envasados. Las proteínas de la carne las sustituimos con leche y complementamos nuestra alimentación con frutas secas, almendras, avellanas, nueces, etc."**

No a la carne

Otros sectores que han eliminado la comida animal de sus dietas son los naturistas y los vegetarianos.

"Todos los vegetarianos tenemos una filosofía en común: no matar al animal", afirma el señor

Rubén Culheaux de un restaurante vegetariano del D.F., y agrega que **"hay algunos, sin embargo, que piensan que sólo deben comerse los frutos de los vegetales; otros aceptan los derivados del animal como leche, quesos y mantequilla".**

El señor Culheaux abunda sobre la manera de preparar los alimentos naturales y explica que no hay que hervir demasiado las verduras. **"Los granos hay que germinarlos para que aumenten su valor nutritivo y luego hornearlos para quitarles el almidón. De ese modo los alimentos son digeridos más rápidamente".**

Para la señora Laura Moreno de Estrada, del comercio naturista "El maná del acuario", las semillas, la harina de soya integral y el germen de trigo —**"que contiene minerales, proteínas y vitamina E, muy buenos para la piel y el sistema nervioso"**— son los mejores alimentos.

Comenta que la clase media alta es quien más se interesa por esta alimentación y que otros sectores no lo hacen más bien por ignorancia. **"También influye el ritmo tan rápido de la vida que hace que la gente coma tortas, tacos y antojitos, elaborados con demasiada grasa y aceite, y con poca higiene. Quita el hambre pero no alimentan como debiera ser".**

Respecto al precio de esta alimentación, la señora Estrada señala que varía según la ubicación del local. **"No es cara, cuesta al día como 35 pesos. Aunque los productos sí son un poco caros porque como no hay mucho consumo, la producción es baja; eso hace subir los precios".**

"Crecer sobre sus propias raíces"

También se escucha la voz del licenciado José Marcell, Maestro de la Gran Fraternidad Universal y decorador; un hombre que a primera vista no parece tan imbuido de orientalismo. Nos informa que la Gran Fraternidad Universal —Línea Solar que preside en México,— fue fundada en 1948 en Venezuela por el doctor S.R. de la Ferriere.

A diferencia de los adoradores de Krishna —que no todos trabajan—, los discípulos del Maestro Marcell desarrollan una vida aparentemente normal y completa y no es posible distinguirlos por su apariencia.

Reivindican, además, la tradición indígena; **"Hay que crecer sobre sus propias raíces".**

Son vegetarianos pero sin exagerado fervor. **"Hay gente que se burla del vegetarianismo** —señala el Maestro Marcell— **pero no se da cuenta que con frijol, maíz y chile se nutrían los que levantaron Teotihuacan".**

El Maestro se refiere a que el consumo de los alimentos se ha sofisticado mucho. **"Por ejemplo, cuando yo era niño los tacos al carbón se llamaban 'de albañil' porque los consumían estos trabajadores, en las obras. Ahora los ha descubierto la clase media y entonces, claro, hay que cambiarles el nombre, pero son la misma cosa".**

[S.J.]

Esto también ocurre

POLLOS PARA BELLOS

"Caballero: ya no es una prerrogativa de la mujer cuidar su aspecto físico. Recuerde usted lo difícil que resulta para un hombre mayor desempeñar cargos de importancia en muchas empresas. Usted tiene la obligación de conservar su aspecto de lozanía, para lo cual le recomendamos el uso de la loción facial 'Agua Dorada', hecha a base de embriones frescos de pollo y plantas de la flora mexicana. La loción facial 'Agua Dorada' es suavizante, desvanecedora de arrugas y de muy fácil aplicación. De venta en los principales almacenes".

Por lo visto, ni los hombres se salvan ya del asedio de los productos cosméticos. El texto transcrito aquí corresponde a un anuncio radial, y en él figuran todos los elementos que habitualmente se utilizan como "canto de sirena" para atraer a las mujeres a un mundo de artículos caros, sofisticados y, generalmente, tan superfluos como inútiles (ver "Cuánto cuesta ser bella", Revista del Consumidor No. 32). El chantaje en torno de las oportunidades de trabajo, la manipulación de las íntimas aspiraciones de estatus y juventud, y la mención de ingredientes "naturales" de los cuales nadie conoce bien las virtudes, convierten este anuncio en un catálogo de "golpes bajos" publicitarios.

Curiosamente, esta loción no pertenece a ninguna famosa línea de cosméticos, sino que es elaborada por los laboratorios "Rompope Santa Clara". ¿Tendrá esto algo que ver con las hasta ahora ignotas cualidades embellecedoras de los "embriones frescos de pollo"?

[Información: Bertha Trejo]

AGRUPACIONES DE CONSUMIDORES

La unión hace la fuerza

Grupos de consumidores organizados empiezan a surgir en diferentes lugares del país. Su objetivo: defenderse ante las arremetidas cada vez más violentas de la carestía y preservar la salud y el presupuesto.

"A toda acción corresponde una reacción", sostiene una conocida ley física, pero que puede aplicarse también a la vida social; es el caso de una gran cantidad de consumidores que, inquietos ante el costo de la vida que asciende sin cesar, han empezado a organizarse.

En diversos rumbos, ya sea la colonia Mixcoac, la Unidad Kennedy o Ciudad Nezahualcóyotl, se nota una ebullición en los consumidores que reaccionan ante las acciones cada vez más ventajosas de algunos sectores comerciales o, simplemente, se agrupan en aras de un mejor aprovechamiento del presupuesto.

Un saludable intento lo constituyen los Comités de Protección al Consumidor, que representan la columna vertebral del Programa Nacional de Organización Colectiva diseñado por la P F C (Procuraduría Federal del Consumidor).

A decir del licenciado Arturo Romo Gutiérrez, estos comités significan una lucha contra la especulación, el acaparamiento y los monopolios. Se pretende equilibrar las fuerzas entre la población consumidora y los grupos minoritarios con poder económico. Entre sus funciones se cuentan la divulgación del contenido de la Ley Federal de Protección al Consumidor y la denuncia de sus violaciones ante la Procuraduría; es decir, que constituyen un enlace entre las autoridades que protegen al consumidor y los propios consumidores. Para ello se cuenta con comités sindicales, populares y rurales.

"Con los comités sindicales hemos tenido grandes experiencias —relata el licenciado Guillermo Gómez Reyes, director de Organización Colectiva de la P F C — **por ejemplo, el Sindicato Unico de Trabajadores de la Carne denunció el uso de agua en las reses para adulterar su peso y el de papaína para ablandar la carne de animales viejos. Se investigó y se descubrió que en algunos casos era cierto".**

Otro caso se solucionó gracias al Comité Sindical que formaron los trabajadores de las artes gráficas que habitan la Unidad Kennedy. El problema era que les habían subido injustamente el precio del gas; **"por medio del comité** —señala su coordinador el licenciado Gildardo Suárez— **los vecinos presentaron 3,104 quejas y finalmente el precio bajó de 4.50 a 4.27 pesos".**

En cuanto a los comités rurales, el licenciado Gómez Reyes explica que son un canal que tienen los campesinos para quejarse ante la Procuraduría Federal del Consumidor. **"Precisamente ahora estamos recibiendo quejas por la falta de calidad en algunos insumos adquiridos".**

El funcionamiento de los Comités Populares de Protección al Consumidor es más complejo. Se divide en comités de manzana; distritales; y de zonas, unidades o colonias.

Notables ejemplos

Uno de ellos es el que funciona en la colonia San Miguel Chapultepec con la representación de las señoras Caudillo, Azcoitia y Martínez. Ellas se lamentan de que **"nuestro peso compra cada vez menos"** y realizan campañas de orientación al consumidor; actualmente trabajan en la revi-

Lic. Guillermo Gómez Reyes, director de Organización Colectiva de la P.F.C.

sión de los contratos en las casas de autofinanciamiento y más adelante se ocuparán de la excesiva publicidad en los cines, pues **"uno paga para ver una película y no avisos comerciales".**

Otro caso es el Comité de la colonia Nonoalco Mixcoac, uno de los primeros en funcionar. **"Cuando el aumento de la carne, hicimos una campaña que rindió buenos frutos",** comenta su directora la señora Soledad Castillo de Favila. **"Repartimos volantes** —añade— **y dietas que no contenían carne; incluso algunas carnicerías de la colonia tuvieron que cerrar".**

El Instituto Nacional del Consumidor (INCO), por su parte, pretende implementar asociaciones de consumidores que **"aprovecharían las organizaciones ya existentes y trabajarían controlando las etiquetas o en otros aspectos que el propio consumidor puede detectar. De esta forma ayudarían al propio INCO y tendrían un activo canal de participación",** apunta la licenciada Reina María de Allende, asesora jurídica de este organismo.

A diferencia de los Comités de Protección al Consumidor que tienden más bien a resolver el mal una vez presentado, las Asociaciones de Consumidores se dedicarán más que nada a la educación y organización de consumidores con una mira preventiva; **"pero no se oponen, por el**

contrario, creo que son complementarios", agrega la licenciada.

Las compras "en familia"

La Secretaría de Comercio (Secom) también participa en la unión de los consumidores a través de las organizaciones familiares de compra en común.

Gustavo Varela Ruiz, director General de Desarrollo de Comercio Interior de la Secom, explica: **"Se trata de lograr que las amas de casa o los jefes de familia de una unidad habitacional o de un grupo de casas cercanas se asocien para efectuar una compra".**

En esencia siguen el mismo principio que las cooperativas de consumo, pero con una organización mucho más sencilla.

"El origen de la idea —explica Varela Ruiz— **surgió cuando nos percatamos de la desigualdad de precios entre las zonas urbanas desarrolladas y las muy deprimidas, con diferencias de hasta un 30 y 40 por ciento. Ante la dificultad para bajar los precios en esas zonas marginales, pensamos en llevar al consumidor hacia los lugares en donde el comercio era más o menos eficaz; con ello se lograrían precios de mayoreo que beneficiarían al propio consumidor".**

"Para integrar estos grupos —continúa— **se requiere que las compras sean absolutamente responsables y que se llene una forma muy simple en donde se establecen cuáles son los productos, cuyos precios y volúmenes tenemos ya detectados, que puede adquirir el grupo".**

También en la Nezahualcóyotl

Otro caso igualmente valioso es el que se registra en Ciudad Nezahualcóyotl, cuyos habitantes vieron la necesidad de eliminar la intermediación y decidieron formar una cooperativa de consumo.

Según la Ley General de Sociedades Cooperativas, **"son cooperativas de consumidores aquellas cuyos miembros se asocian con el objeto de obtener en común bienes o servicios para ellos, sus hogares o sus actividades individuales de producción".**

Sobre la base de igualdad en derechos y obligaciones, y fundamentalmente de no perseguir fines de lucro, fue que los colonos de Nezahualcóyotl formaron la cooperativa. **"Al principio** —dicen— **pensamos circunscribir nuestra labor en la colonia La Perla, pero luego la extendimos a toda la Ciudad".**

El Grupo San Miguel Chapultepec, hablando sobre el tema con el gerente de Gigante Tacubaya.

Señora Soledad Castillo de Favila, directora del grupo Nonoalco-Mixcoac.

Inocencio Sánchez explica que la idea surgió por la carestía **"que sube y no se detiene"**. Fue entonces que solicitaron orientación en el INCO. **"Esta institución no sólo los asesora a nivel jurídico o para formar encuestas mediante las cuales se pueden establecer índices de preferencias para la zona** —señala el licenciado Lidio Nava, director de Promoción Directa de este organismo— **; también los apoya en todos los otros sentidos y los seguirá apoyando mientras los colonos de Ciudad Nezahualcóyotl así lo quieran"**.

Los vecinos de "Neza" señalan los principales problemas que padecen y destacan el transporte que es manejado por sólo cuatro empresas y los sanatorios que son pocos y están saturados. El monopolio de las tortillerías que aumentan el precio cuando quieren y los abusos en la escuela secundaria, son otros graves males que padecen.

Juan Carlos Rojas, miembro de la cooperativa, agrega que **"de cada 100 personas económicamente activas sólo 40 tienen empleo fijo; la mayoría deben emigrar porque las 25 industrias que allí existen no pueden ocupar a todos. Al no haber empleo no hay dinero y entonces no hay consumo, además los salarios son más bajos y los precios más altos"**. Y con optimismo agrega que parecía imposible escapar del monopolio, **"pero ahora con la cooperativa se abre una nueva posibilidad"**.

La Conasupo también participa en esta todavía incipiente labor de organización de consumidores con sus 286 lecherías en el Distrito Federal y 14 en el estado de México, a fin de combatir la especulación, escasez y acaparamiento de leche. Para ello existen grupos organizados de consumidores que reciben vales de acuerdo a sus necesidades hasta un máximo de 24 litros semanales por familia; todos los días y a una hora distinta, cada familia compra su leche, de manera que se benefician 386,000 hogares

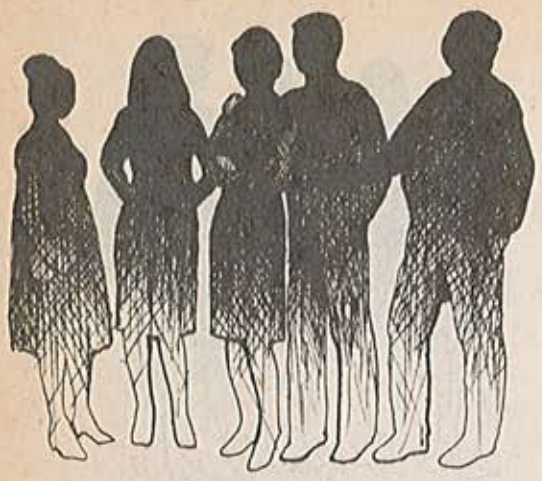
que consumen un total de un millón de litros diarios.

Las aguerridas mujeres

Las amas de casa, quienes directamente se enfrentan con la especulación y el alza de los precios, no están ajenas a estos brotes de consumidores que a través de la unión buscan un comercio más justo.

Muchas de ellas forman parte del Instituto para la Orientación y Desarrollo de la Mujer A.C., que gracias al tenaz esfuerzo de la li-

Comité del grupo Ciudad Nezahualcóyotl, en el INCO solicitando orientación.



COMITES VS. CONTAMINACION

Una agrupación más, el Comité Regional de Protesta contra la Contaminación Ambiental —una plaga tan peligrosa como la de los precios— en los estados de México e Hidalgo, también realiza una importante labor dentro de su particular campo de acción. **"Estos comités surgieron de las necesidades que vivimos a raíz de la industrialización que no nos ha traído ningún beneficio"**, comenta su presidente Tereso Rodríguez García.

Explica que existen comités en cuatro de los siete municipios de la zona cementera donde viven aproximadamente 90 mil habitantes dañados por la contaminación sostenidos en forma precaria con las aportaciones voluntarias de los miembros.

cenciada Isabel Mercado y la señora Enriqueta Medellín, se han agrupado en la Unión de Mujeres Mexicanas para el Equilibrio de la Economía. **"Somos 10 mil mujeres organizadas en 307 colonias y desarrollamos una campaña permanente para el abaratamiento y la correcta distribución de los alimentos"**, sostienen sus dirigentes.

"Estamos creando conciencia en la gente —añaden entusiasmadas— **y en lo que toca a nuestra acción concreta, llevamos adelante dos campañas; una para que la gente no comprara carne cuando subió de precio, y otra a propósito de las fiestas de fin de año".**

Su presidenta, Enriqueta Medellín, explica la campaña de la carne: **"Nos fue muy bien, repartimos 30 mil volantes y nos metimos en todas partes, tanto en las carnicerías como en las tiendas de autoservicio. Los pequeños comerciantes reaccionaron muy bien, pero sucedió algo que nos muestra al comercio de cuerpo entero, en cuanto dijimos que el queso añejo era un buen sustituto de la carne, se disparó el precio del lácteo".**

La señora Medellín relata que en la campaña de las fiestas se molestaron la mayoría de los comerciantes, **"y ahora estamos implementando una campaña tendiente a evitar la contaminación ambiental, ya que con el esmog no pueden filtrar los rayos solares que fijan la vitamina D; les diremos a nuestras adherentes que anoten las placas de los autos que expelen demasiado humo".**

Las inquietas mujeres denuncían en lo concreto otras anomalías. Dos ejemplos: una marca de elotes envasados está vendiendo la parte central del elote, y una importante tienda de autoservicio tiene cucarachas que caminan por encima de las frutas y verduras que en ocasiones están podridas, advierten.

Salvo que en algunas ocasiones el ímpetu de estas mujeres arremete directamente contra el comerciante y se olvida de buscar primordialmente prácticas de consumo inteligentes en las amas de casa, la Unión de Mujeres Mexicanas para el Equilibrio de la Economía constituye un esfuerzo saludable para salvaguardar el presupuesto y la salud.

Hace ocho años

Decano de los organismos consumeristas (a favor del consumidor), la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor A.C., dirigida por el

Lic. Isabel Mercado y la señora Enriqueta Medellín, en la Unión de Mujeres Mexicanas.

Dr. Antonio Lomelí, director de la AMEDC.

doctor Arturo Lomelí, funciona en México desde hace 8 años.

"Hace una década —explica su director— **me enteré del consumerismo y me di cuenta que en México no había nada que se dedicara a esto que es tan importante; de esa manera, junto con otros profesionales formamos la actual asociación y fundamos nuestra revista, la Guía del Consumidor".**

Con hablar pausado, el director de la AMEDC se refiere a las agrupaciones de los consumidores que **"no sólo en México, sino en toda América Latina es muy difícil que proliferen debido a la apatía y la falta de conciencia de las posibilidades que los consumidores tienen para defenderse. El consumidor mexicano, además, es individualista y fatalista; individualista porque no muestra interés por la unidad y le falta solidaridad para agruparse; y fatalista porque piensa que ya no se puede hacer nada".** Y cita ejemplos: **A diario vemos gente que sufre abusos de los comerciantes y se callan la boca, o en el mejor de los casos dejan de comprar en ese negocio, pero cuando uno les dice que acudan al INCO o a la P F C, dicen que para qué 'ya me tomaron el pelo'. Este fatalismo ha limitado mucho el desarrollo de nuestra asociación".**

Pero ve con muy buenos ojos los intentos que existen, como los comités que impulsó la P F C. **"Pero además sería interesante que hubiera organismos que previnieran y orientaran a los consumidores, ya que hemos aprendido que es mejor tratar de evitar los problemas que resolverlos una vez producidos".**

Otros esfuerzos

Y hay más. Existe la Cámara Nacional de la Defensa del Consumidor que dirige Francisco Madero. Recientemente han organizado un boicot a la compra de la leche y sus 1,800 delegados realizan campañas para combatir el aumento del precio en este producto y denunciar la especulación que existe.

Para Antonio Armendáriz, presidente de la Junta de Vecinos de la Delegación Villa Alvaro Obregón y de la Junta Consultiva de la Ciudad, la solución es **"impedir que los grandes almacenes reciban las ganancias que obtienen sobre el perjuicio del pueblo".**

Por supuesto, existen muchas más agrupaciones de consumidores que, en alguna parte de la República, luchan por su mejoramiento en la salud, en lo económico y en lo social. No se trata de un estéril "cacerolismo" por medio del cual las amas de casa satanicen al comercio organizado, sino de crear conciencia en los consumidores de su responsabilidad como tales y como miembros de una sociedad. Se trata también de luchar por un beneficio común que redunde en la salud de todos y en un mejor uso de sus salarios, aunque cuando sea necesario denuncien los abusos y arbitrariedades de algunas prácticas comerciales. Pero fundamentalmente, como dijera el licenciado Arturo Romo Gutiérrez: **"Es importante que se establezcan las bases para la educación y participación de los consumidores; bases que sólo se logran a través de la organización colectiva".** ⊙

LOS CONSUMIDORES DEL MUNDO

La inquietud de los consumidores por organizarse no es, obviamente, exclusiva de México. Otros países, principalmente europeos, cuentan con adelantadas organizaciones consumeristas.

En Alemania, por ejemplo, existe un Consejo de Consumidores y un Comité del Consumidor que agrupan en total a casi 20 organizaciones.

En Bélgica se ha desarrollado la Unión Femenina para la Información y Defensa del Consumidor que publica análisis comparativos de productos. Dinamarca, por su parte, cuenta con el Consejo del Consumidor formado fundamentalmente por amas de casa y organizaciones femeninas.

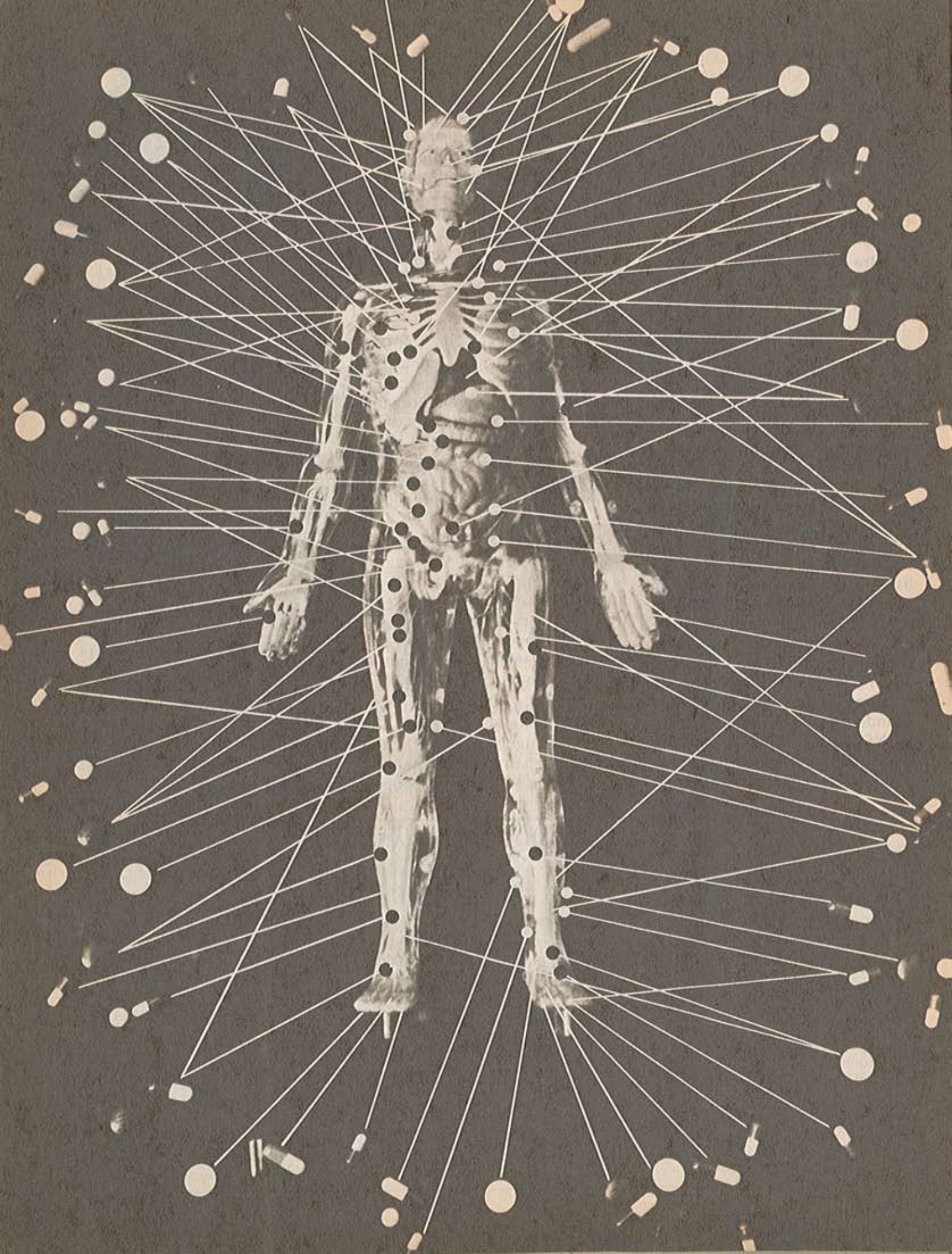
Los consumidores españoles tienen dos organismos: la Federación Nacional de Asociaciones de Consumidores y la Federación Nacional de Amas de Casa. En Inglaterra la Asociación de Consumidores realiza pruebas comparativas de diversos productos.

En Suecia han funcionado las cooperativas de consumo que regulan el 63 por ciento del intercambio comercial. Y quizá sea francesa la agrupación más fuerte del mundo: la Unión Federal de Consumidores, que ha tenido gran influencia en la política comercial gala.

En América, Estados Unidos y Canadá realizan esfuerzos en este sentido. En el vecino país es importante la Unión de Consumidores que llega a más de 2 millones de personas a través de su revista "Consumer Reports". Los canadienses, en tanto, reciben "Canadian Consumer", publicada por la Asociación de Consumidores.

A nivel internacional el organismo más importante es la Organización Internacional de Uniones de Consumidores, que cuenta con miembros en más de 40 países.

[Sergio Jácome Información: Esteban Valentino]



LA INDUSTRIA QUIMICO-FARMACEUTICA

Un grave diagnóstico

Un total de 8 mil medicamentos, de los cuales sólo 750 son necesarios; 534 empresas, trasnacionales en su mayoría; y un alza desmedida en los precios de las medicinas, son sólo algunos síntomas que presenta la compleja industria de la salud.

Pembritín, Binotal, Pentrexil... el público se confunde entre tantos nombres extraños de los medicamentos que a final de cuentas son la misma cosa.

El caso de la ampicilina es exagerado; existen 110 marcas distintas en el mercado, de las cuales 67 contienen únicamente ampicilina; las demás la tienen mezclada con otros fármacos que no necesariamente ofrecen mayores ventajas terapéuticas. Algunos nombres con que se le encuentra son: Pentrexil, Pembritín, Omnipen, Binotal, Panac, Amplina y Ampicilina VEZD.

La enorme cantidad de medicinas que desfilan por las páginas de cualquier publicación médica, permiten corroborar que existen demasiadas para el mismo mal: tan sólo para combatir la artritis y las reumas, se anuncian: "Voltaren" elaborada por los laboratorios Geigy; "Cinopal" de Cyanamid; "Clinoril" de Merck Sharp and Dohne; y "Naxen" de Syntex. "Mebeciclol" de Columbia; "Vertisal" de Silanes; "Vernox" de Janssen; y "Metrointestopan" de Sandoz, atacan la parasitosis. Y el "Dalacin" (Upjohn), "Tanderil" (Geigy) y "Flanax" (Syntex) combaten la bronquitis, amigdalitis y faringitis.

Las proporciones son exageradas: de 8 mil marcas de medicamentos que inundan el mercado, sólo 750 ayudan a la salud; los demás no son sino productos iguales que se elaboran con cinco, seis o más nombres; o bien, medicamentos prohibidos o sumamente restringidos como el enterobioformo, mexaformo y diodoquín, que se adquieren sin problemas en cualquier farmacia.

Lo anterior ha sido denunciado por el Congreso del Trabajo que demanda a la Secretaría de Salubridad y Asistencia y a la Secretaría de Comercio que se apresuren a depurar el registro de medicamentos, cuyo número progresivo no coincide con los productos existentes en el mercado; de esta manera se clasificarán las medicinas, sus fórmulas autorizadas y los precios a que deben ser expendidas.

El organismo de los trabajadores ha solicitado también que sólo se autoricen las medicinas que contengan mejores cualidades terapéuticas o dosificaciones técnicamente más eficaces que las existentes, a fin de evitar las repeticiones. En cuanto a los precios, proponen que sean eliminadas las excesivas utilidades de los laboratorios y se parta del costo de las materias primas, las fórmulas, dosificaciones y presentaciones.

Pero fundamentalmente el Congreso del Trabajo, sostiene que la industria químico-farmacéutica **"es estratégica para el desarrollo económico y social del país, por lo que deberá ser nacionalizada a fin de que forme parte de las ramas sujetas a control del Estado y contribuya a atender y mejorar la salud de los mexicanos de ménos recursos".**

Nacionalizar, ¿posible terapia?

Ante el dilema que representa nacionalizar la industria químico-farmacéutica o dejarla en manos de las transnacionales, el doctor Carlos Gual Castro, subsecretario de la Secretaría de Salubridad y Asistencia apunta que **"no podemos nacionalizar algo que pertenece a la humanidad. Los edificios o las instalaciones de los laboratorios podrían llegar a nacionalizarse, pero no el conocimiento que se genera a través de la investigación científica y que, en conjunto, constituye la base de la industria químico-farmacéutica".**

El profesional plantea que el problema debe ser resuelto por la medicina institucional y la privada, **"pero no como factores contrapuestos, sino como respuestas necesarias y eficientes a los requerimientos de salud en la población".** Y explica que actualmente el Instituto Mexicano del Seguro Social ampara al 50 por ciento de la población del país, no sólo con atención médica sino con el medicamento requerido, para lo cual maneja un cuadro básico de 700 productos. Igual servicio se presta en las clínicas del ISSSTE y en los centros de salud de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Pero quienes no tienen acceso a estos organismos, quedan desprotegidos ante la voracidad de 534 empresas farmacéuticas que operan en México, de las cuales 40 fabrican el 68 por ciento de los productos. Además, de esas 40 empresas apenas dos son mexicanas: Carnot y Chinoin, que satisfacen en conjunto el 1.64 por ciento de la producción y ocupan los lugares 37 y 40, respectivamente, en importancia.

La publicidad enferma a los precios

Y no está por demás señalar cómo operan la mayoría de esas empresas trasnacionales. Dirigen su ofensiva publicitaria hacia los médicos,

CUIDADO CON LA PENICILINA

Un grupo de médicos del IMSS previenen ante el uso de la penicilina, medicamento cuyo uso se ha extendido en el presente siglo.

Los galenos sostienen que nadie está exento de una reacción alérgica ante la penicilina, tanto quienes nunca la han recibido como quienes la han tolerado sin complicaciones.

En muchos lugares se realizan pruebas de sensibilidad, pero se corre el riesgo de que provenga un mortal choque anafiláctico, mal que sufre uno de cada 500 mil pacientes expuestos al antibiótico. Además, la prueba tiene vigencia por muy poco tiempo, ya que 24 horas después puede cambiar la disposición del organismo.

Ante esta situación los médicos recomiendan a sus colegas extremar las precauciones antes de aplicarla. Por principio de cuentas sugieren un amplio interrogatorio para detectar antecedentes personales y familiares; advierten también de la necesidad de contar con un extenso equipo que contenga adrenalina, hidrocortisona, alfaminopiridina, solución glucosada al 5 por ciento, equipo de venopunción, cánula de Guedel, cánulas endotraqueales y jeringas; de esto dependerá salvar una vida en caso de un choque anafiláctico.

El choque puede presentarse de 5 a 30 minutos después de la aplicación y puede presentarse con síntomas de palidez, sudoración profusa, respiración rápida, taquicardia e inconsciencia progresiva. Otras reacciones adversas son la urticaria, broncoespasmos, náuseas, vómito, dolor de cabeza y adormecimiento de los labios y la lengua.

UNA ORIENTACION

Ante el dramático cuadro que la industria químico-farmacéutica presenta en perjuicio del consumidor, surge algo positivo: la Guía del consumidor de servicios médicos y medicamentos.

Esta publicación forma parte de la Biblioteca del Consumidor de la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor y pretende orientar al público en cuestiones de salud y medicamentos.

La obra ofrece datos respecto de los medicamentos y sus características, así como la manera en que la publicidad explota el deseo de salud.

La Guía del consumidor de servicios médicos y medicamentos explica también las diferentes terapias que existen como homeopatía, acupuntura, fisioterapia, aromaterapia, medicina natural, técnicas quiroprácticas, etc. De igual manera analiza los males que pueden causar las medicinas, y ofrece una guía de los padecimientos y medicamentos más comunes.

quienes a final de cuentas recetan el medicamento. Para ello editan lujosos folletos y revistas, organizan congresos y pagan los servicios de agentes que visitan los consultorios para dotarlos de "muestras gratis" con la intención de que sean recetadas posteriormente.

Es tal el mecanismo de promoción que apoya a un medicamento que se estima que durante el primer año los laboratorios regalan 4 cápsulas por una que se vende; obsequian 3 en el segundo y así sucesivamente hasta llegar al nivel de uno a uno. No cuesta trabajo saber que estos gastos elevan excesivamente el precio de la medicina que, por supuesto, paga el consumidor.

Al respecto el doctor Jaime Catalán, pediatra del sector privado, señala que **"desgraciadamente, como en todo, hay profesionales mediocres que se basan en los folletos y revistas que reciben, para recetar; pero creo que son la minoría".** En cuanto a precios opina que no pueden considerarse como esenciales para prescribir; **"como no está en mi controlar los precios, yo sólo busco la efectividad del medicamento y el laboratorio que por su desarrollo tecnológico brinde mayores garantías".**

La salud, en manos trasnacionales

El problema de la industria químico-farmacéutica va más allá de los consultorios y laboratorios. Dos economistas, Raúl Molina Salazar y Víctor Soria Murillo afirmaron en el último Congreso Nacional de Economistas que **"la inversión extranjera directa ha llegado a tales niveles en esta industria, que se estima que la producción de las trasnacionales en la farmacéutica representa las cuatro quintas partes del total".**

Algunos ejemplos refuerzan su tesis: la totalidad de la insulina que se vende en México es producida por el laboratorio Lilly; en tanto que tres de cada cuatro analgésico son distribuidos por Astra. Ambas empresas son trasnacionales.

Para el doctor Ricardo Yáñez, de la Escuela Superior de Medicina del IPN, la cuestión radica en la insuficiencia tecnológica. Sostiene que aunque en el país existiera un presupuesto suficiente y gran preocupa-

ción por el desarrollo científico, habría que luchar contra el tiempo, dado que un experimento científico y una investigación determinada suelen llevar años de estudio. Por eso actualmente no es viable la nacionalización.

La voz del doctor Octavio Rivero, Director de la Facultad de Medicina de la UNAM, se escucha en la misma dirección: **"no estamos preparados para una nacionalización de la industria químico-farmacéutica, fundamentalmente por no ser autosuficientes en materias primas y recursos tecnológicos".**

El doctor Catalán se suma a sus colegas y anota igualmente la carencia de tecnología nacional, **"lo que en mi caso personal redundaría en una falta de confianza para recetar medicamentos de una industria con tecnología incipiente o francamente retrasada".**

Algunos remedios

Pero algo se está haciendo. Un grupo mexicano de productores de medicinas realiza investigaciones en Conacyt (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología) para crear medicamentos con patentes locales y disminuir la dependencia que en este renglón tiene el país respecto del extranjero.

La Secretaría de Salubridad y Asistencia, por su parte, está elaborando lo que pudiera llamarse una "síntesis de cuadro básico", que por el momento registra 80 productos que serían suficientes para atender los males más frecuentes de la población mexicana. Según apunta el doctor Gual, estos productos no sólo se distribuirían en los centros de salud, sino que también se venderían al público a precios sustancialmente más bajos que las medicinas de patente. Esto podrá lograrse gracias a que serán productos genéricos, adquiridos bajo riguroso concurso y con una presentación uniforme, en envases sencillos y desprovistos de toda publicidad.

"Esto demuestra —señala el doctor Gual— **que las instituciones del Estado pueden mejorar su atención y solucionar los problemas en colaboración con la industria químico-farmacéutica y no nacionalizando sus instalaciones o cambiando el monopolio trasnacional por uno mexicano o estatal".**

CREMAS "BLANQUEADORAS"; UN GROSERO ENGAÑO

Esto también ocurre

Se anuncian como "cremas blanqueadoras", y a uno se le ocurre preguntarse a qué extremos puede llegar cierta publicidad engañosa y —lo que es más grave aún— a qué riesgos está expuesto el consumidor crédulo.

En cuanto a lo primero, no se trata sólo de ofrecer una quimera. Junto con la promesa de quitar esas manchas cutáneas comúnmente conocidas como "paño", se vislumbra un juicio —mejor dicho, un prejuicio— tácito: "Si quieres ser bella y triunfar, blanquea tu piel oscura".

Pero dejemos a sicólogos y sociólogos las especulaciones que —Malinche mediante— se desprenden de este anuncio. Hay algo más concreto y urgente: estas cremas faciales supuestamente "blanqueadoras" son peligrosas para la salud.

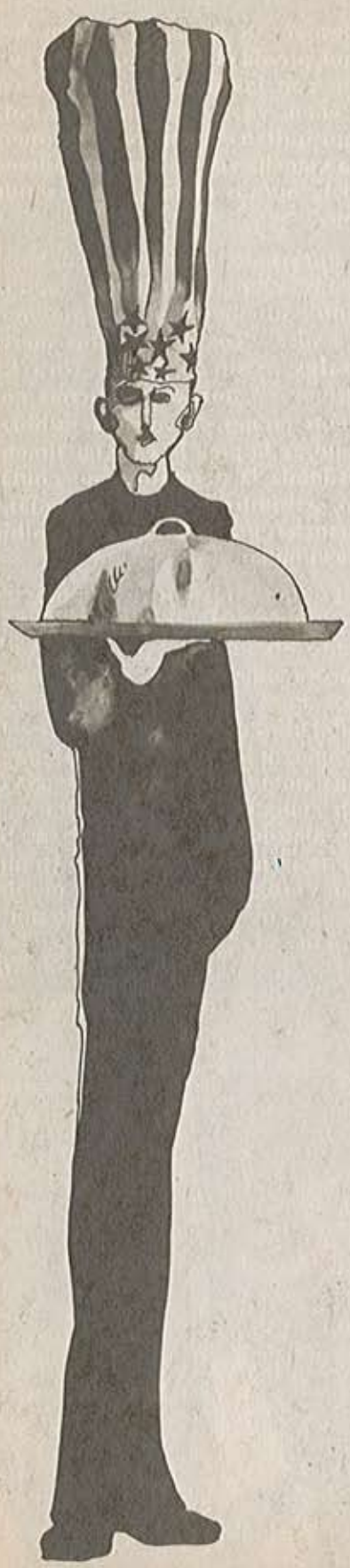
Tal como lo advierte la doctora Obdulia Rodríguez, subdirectora del Centro Dermatológico "Ladislao de la Pascua", de la Secretaría de Salubridad y Asistencia: "Estas cremas, poseen hidroquinona, una sustancia que se usa en el revelado de fotografías. Y quienes revelan saben que no deben entrar en contacto con ella, porque en un principio provoca dermatitis, y después despigmenta la piel, hace que pierda el color. Lo mismo sucede con las pomadas que la contienen, ya que si bien es verdad que quitan el paño, posteriormente la mancha vuelve a salir y, además, deja puntos blancos en la epidermis".

Por si esto fuera poco, muchas de estas cremas incluyen también entre sus ingredientes sales mercuriales. **"Los compuestos mercuriales** —señala la doctora Rodríguez—, **aun en pequeñas concentraciones, provocan sensibilización de la piel, lo cual igualmente estimula la dermatitis por contacto, sensibilización a la luz solar, y manchas prácticamente imposibles de eliminar".**

Es una cuestión de sentido común que productos de uso tan delicado como éstos deben considerarse medicamentos y no cosméticos. Pero entretanto, es responsabilidad de los consumidores reemplazar la opinión aventurada de una amiga, o la grandilocuencia de un anuncio, por la consulta a un dermatólogo. Y, sobre todo, no hacerle el juego a un producto que, tan burdamente, iguala la piel humana a un traste oscurecido por el hollín.

[Bertha Trejo]

ESO QUE COMEMOS, ¿MERECE LLAMARSE LOS SAGRADOS ALIMENTOS? (II)



Restaurantes tipo americano o el insípido gusto de lo estándar

Las cadenas americanas de restaurantes, están imponiendo sus insípidas costumbres alimenticias a miles de mexicanos, a pesar de que su alto costo y la estandarización en su cocina no parecen hacerlos muy atractivos.

La alimentación del mexicano —no importa a que clase social pertenezca— ha sido por tradición deficiente; en muchos casos escasa, en otros exagerada y en la mayoría inadecuada. Es por eso que Revista del Consumidor continúa con la serie de reportajes iniciados con "De la comida corrida a la hamburguesa", a propósito de las peculiares costumbres de los miles de mexicanos que por cualquier motivo se ven obligados a comer en la calle.

Cierto sector de la población se inclina por restaurantes de origen norteamericano y pretendidamente sofisticados como Vips, Sanborn's, Denny's y Wing's, entre otros.

Durante la época aristocrática del porfiriato es cuando llega Sanborn's a México —en 1906— y desde entonces se han multiplicado estos establecimientos; principalmente en los últimos 15 años cuando los "Very Important People Service" (VIPS) llegan a nuestro país. Actualmente esta cadena —que a su vez forma parte de otra gran cadena comercial— cuenta con 30 sucursales en el área metropolitana, es decir, que inaugura 2 restaurantes cada año.

A pesar de ser la cadena más antigua, Sanborn's sólo tiene 18 sucursales, mientras que Denny's y Wing's han instalado 19 y 16 establecimientos, respectivamente.

Para adentrarnos en el mundo de estos restaurantes visitamos la sucursal Dinamarca de Vips, donde a partir de la una de la tarde se van ocupando cada una de las 43 mesas que 3 horas después comienzan a ser desalojadas.

Pero durante todo el día hay comensales, desde señoras que se reunen con sus amigas a desayunar, hasta parejas de estudiantes que por las tardes van a "tomar un café" o ejecutivos que se citan para hablar de negocios. Al final de la jornada, un promedio de 1,800 órdenes se habrán servido. A decir del gerente general de Vips Dinamarca, Víctor Manuel Pérez, en la comida del medio día el consumo es mayor, cercano a los 115 pesos de promedio por persona.

En Sanborn's los consumos son menores. **"Diariamente** —afirma Rabah Amroud, gerente de la central ubicada en Madero— **entran al restaurante alrededor de 1,200 personas que consumen 40 pesos como promedio".**

El señor Amroud asegura que cada 2 meses la Secretaría de Salubridad y Asistencia hace una revisión minuciosa del control de calidad de los productos que utilizan y que nunca han tenido una queja al respecto.

"Al cliente lo que pida"

En estos lugares los menús ofrecen una sopa, un plato fuerte y una ensalada; no se incluyen el postre y las bebidas. Su costo fluctúa entre los 56 y los 98 pesos y demoran un mes en repetirse los platillos, lo que habla bien de su sistema de rotación.

Al respecto, el gerente de Sanborn's comenta que **"al cliente se le da lo que pide"**. Los menús se elaboran en base a estadísticas de las órdenes demandadas, no tienen a su servicio dietistas o médicos, **"sólo magníficos cocineros que preparan los platillos mexicanos más solicitados"**.

"Es difícil —agrega— **cambiar las costumbres alimenticias de nuestro pueblo, pues están muy arraigadas y a ellas tenemos que sujetarnos"**.

A estos restaurantes acuden personas de clase media, empleados y oficinistas. **"Me gusta venir aquí** —sostiene la maestra Elvira Rodríguez Lara— **porque es un lugar muy bonito y no se me hace caro"**.

Las cadenas Sanborn's, Dennys y Vips se preocupan por la capacitación de su personal y les proporcionan cursos que van desde los 6 días, para una instrucción básica, hasta 35 semanas que reciben los asistentes de gerente.

En cuanto a las meseras, Pérez Leyva afirma que ganan el sueldo mínimo pero reciben un promedio de 15 mil pesos mensuales de propina. La opinión de ellas, empero, es diferente. **"Cuando nos va muy bien ganamos de propina hasta 300 pesos en un día, pero regularmente a duras penas llegamos a los 200"**, declara una mesera de Wing's Vallejo. ▶

Esto también ocurre

CONSUMO TRICOLOR

Como suele ocurrir para estas fechas, en el pasado mes de septiembre volvieron a la venta banderas, cornetas y rehiletes tricolores.

Durante 15 días las calles y los mercados se llenaron de vendedores que a lo largo de la jornada ofrecían su mercancía y convertían a la bandera —como antes ocurrió con el Papa— en objeto de consumo.

Y como tal fue tratada, inerme ante la especulación a que cualquier producto está expuesto. Revista del Consumidor comprobó que el precio de las banderas no se mantuvo en el transcurso de la primera quincena de septiembre. Algunos ejemplos: la bandera más pequeña —de 7 por 12 centímetros— costaba 2 pesos en los primeros días de septiembre y subió a 3 poco antes del día 15; las banderas de 57 centímetros por un metro subieron de 50 a 70 pesos en el mismo lapso y las más grandes —de 1.50 por 3 metros— terminaron por adquirirse a 300 pesos el día 15, y no a 250 como al principio.

El lábaro patrio tampoco estuvo ajeno a los intermediarios. Ellos hacen su pedido en marzo para recibir las banderas en mayo y distribuirlas en agosto.

Jorge Ortiz, uno de los principales intermediarios, prefirió vender en las tiendas y mercerías de los pequeños poblados, "porque allí está más arraigada la tradición". Este año logró distribuir 13 mil banderas.

En cuanto a sus ganancias, bastan algunos ejemplos: las banderas pequeñas tienen un costo de 90 centavos para el intermediario y las vende a 1.07 pesos; las que compra en 31.50 pesos las vende a 37.47 y las que adquiere en 200 las distribuye en 237.95 pesos.

Las fábricas de Guadalajara surten de banderas a los intermediarios quienes a su vez distribuyen a los almacenes y mercerías. Los vendedores ambulantes, en cambio, prefieren comprar a los fabricantes del Distrito Federal que en total suman unos siete u ocho.

Uno de ellos, Andrés Sepúlveda, pertenece a una de las primeras familias que en 1945 iniciaron la fabricación de banderas en México; anteriormente provenían de Japón.

Decano de los fabricantes, Sepúlveda organizó recientemente el "Comité Nacional para Honrar y Defender a la Bandera" cuyo objetivo es lograr el respeto de la insignia patria y de quien la vende en las grandes ocasiones. Gracias al Comité y a la animación de la Universiada, este año se incrementaron las ventas.

Pero para Andrés Sepúlveda, al igual que para muchos otros vendedores ambulantes, la principal motivación sigue siendo el sentido patriota de mantener una tradición que poco a poco se ha ido perdiendo. "Parece ser que el mexicano se ha vuelto indolente a sus tradiciones —se lamenta Sepúlveda—, como que cada día se vuelve más frío y materializado".

[Inf.: María Isabel Campero]

Por su parte, una colega suya con tres años de trabajar en Vips Aeropuerto se refiere al público que **"aquí es muy irregular, algunos son muy exigentes y ni siquiera dejan propina; otros son gente amable y dan buenas propinas, sobre todo no ven a una con mala cara o con aires de grandeza".**

"Estas cadenas —opina el licenciado Ruiz Contardo, director de Sociología en la UNAM— **representan la imagen de un medio más desarrollado, más elaborado y más moderno que el nuestro, de ahí que a ciertos sectores sociales les puedan parecer muy atractivas a pesar de lo insípido de la comida".**

Otras costumbres "gringas"

De igual manera que los establecimientos anteriores, hay una comida que también nos ha llegado del vecino país del norte; y también ha tenido gran aceptación. Se trata de la llamada "instantánea" que se encuentra en lugares como Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Tomboy, etc.

El gran atractivo que ofrecen las hamburguesas, el pollo y las pizzas, son su facilidad, no requieren ni siquiera de cubiertos. Y al igual que en los otros casos, aquí también la comida tiene cierto sabor artificial y estándard: una pieza de pollo Kentucky sabe igual en la ciudad de México que en Boston.

La revista norteamericana "Consummer Reports" realizó una investigación al respecto y descubrió que las hamburguesas en estos sitios contienen más de la mitad de proteínas requeridas diariamente por una mujer adulta; tienen poco más de una cuarta parte de los minerales y vitaminas necesarias y, en general, proporcionan mayor cantidad de estos elementos así como de calorías, grasas, carbohidratos y sodio que los demás alimentos estudiados.

El pescado que viene en algunas hamburguesas difiere del pescado fresco, contiene más grasa y más calorías que el pollo.

Por su parte, el pollo de Kentucky Fried Chicken nutre lo mismo que el pescado, aunque de la comida investigada la más nutritiva fue la pizza; una rebanada de pizza Hut contiene casi media ración de las vitaminas y minerales recomendados diariamente para una mujer adulta; pero también contienen 506 calorías, al igual que las hamburguesas, y presentan un alto contenido de sodio.

Otros alimentos que acompañan este tipo de comidas son las papas y la leche malteada. En la mayoría de los lugares visitados por "Consummer Reports" las papas contenían un promedio de 90 calorías, pero con una gran cantidad de sal, principalmente el puré de Kentucky Fried Chicken.

Las malteadas son una buena fuente de calcio, aunque lo contienen en menor proporción que la leche sola y con más calorías: de 190 a 223. Además presentan altos contenidos de carbohidratos.

"Consummer Reports" concluye que las comidas instantáneas proporcionan grasa en abundancia y de mil a 2 mil miligramos de sodio, demasiados para quienes consumen grandes cantidades de sal; sin embargo, ingeridas esporádicamente y como parte de una dieta bien balanceada pueden ser aceptables. Aun así es recomendable olvidarse un poco de las papas y las malteadas, dado su excesivo contenido de grasas, calorías y azúcares.

De cualquier manera, la comida en esos lugares, principalmente en los Vips, Sanborn's y similares, no difiere en esencia de las "comidas corridas", si acaso hay un poco más de higiene y, por supuesto, un precio mucho mayor. Pero al igual que aquellas, estos menús no alimentan, se elaboran en base a los gustos de la mayoría y no de acuerdo a las necesidades; y tienen, además, un estandarizado sabor artificial.

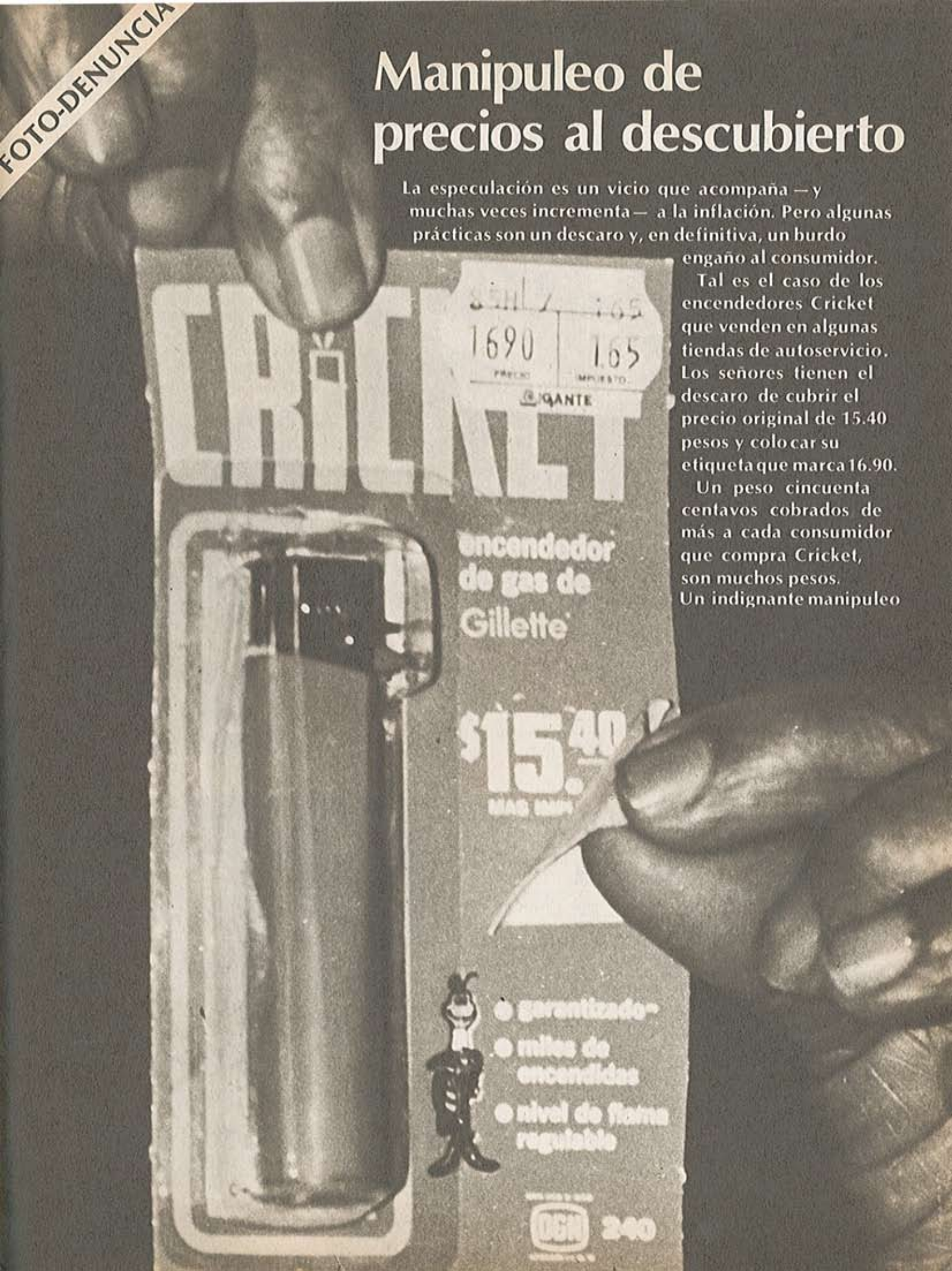
FOTO-DENUNCIA

Manipuleo de precios al descubierto

La especulación es un vicio que acompaña —y muchas veces incrementa— a la inflación. Pero algunas prácticas son un descaro y, en definitiva, un burdo engaño al consumidor.

Tal es el caso de los encendedores Cricket que venden en algunas tiendas de autoservicio. Los señores tienen el descaro de cubrir el precio original de 15.40 pesos y colocar su etiqueta que marca 16.90.

Un peso cincuenta centavos cobrados de más a cada consumidor que compra Cricket, son muchos pesos. Un indignante manipuleo



Lo bueno, lo feo, lo insólito, lo malo

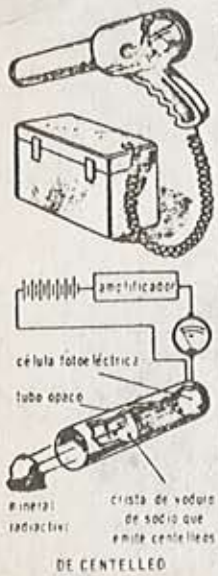
Incluso el dolor popular es negocio para los abusadores de siempre. Ante la seguridad de que al sepelio de Fernando Bustos concurrirían muchas figuras famosas, se pusieron en venta hojas en blanco y plumas... para conseguir autógrafos. Entre condenable e insólito.

En un año que ha sido designado como "Año Internacional del Niño", es bueno no olvidarse del otro extremo de la vida: la ancianidad. Así, la creación del Instituto Nacional de la Senectud nos parece una digna iniciativa para protección y apoyo de otra de las edades desvalidas del hombre.

Si algo no necesita de ofertas ni baratas en nuestro país, es precisamente el alcohol. Un feo estímulo a una peligrosa debilidad, y un ejemplo promocional para no imitar.

El Comité de Consumidores de San Miguel Chapultepec, con una denuncia válida para todos los rumbos de la ciudad: en tiendas y supermercados continúan "sin tener cambio".
A la fuerza, en lugar de dieces y veintes los consumidores deben aceptar chicles Violatorio del Artículo 51 de la Ley.

Por designar un fenómeno reciente, la palabra "consumismo" aún no figura en el diccionario. Pero que no esté aquí no quiere decir que no exista. O que tampoco exista la defensa de los consumidores. Con el tiempo, los diccionarios llegarán a incorporarlo. Y en primer plano.



CONSUMADAMENTE adv. m. Perfectamente.
CONSUMADO, DA adj. Perfecto: *sabiduría consumada.*
CONSUMAR v. t. (del lat. *cum*, con, y *summa*, total). Llevar a cabo enteramente: *consumar un sacrificio.* (SINÓN. V. *Cometer* y *acabar.*) ‖ *For.* Dar cumplimiento a un contrato.
CONSUMIBLE adj. Que puede consumirse.
CONSUMICIÓN f. Consumo. ‖ Bebida que se toma en un café, sala de fiestas, etc.
CONSUMIDO, DA adj. *Fig.* y *fam.* Muy flaco.
CONSUMIDOR, RA adj. y s. Dícese del que utiliza las mercancías o artículos que compra. ‖ — CONTR. *Productor.*
CONSUMIR v. t. (lat. *consumere*). Destruir: *el fuego consumió la casa.* (SINÓN. V. *Destruir* y *quemar.*) ‖ Gastar comestibles u otros géneros. ‖ Comulgar. ‖ *Fig.* y *fam.* Apurar, afligir. ‖ *Amér. C.* y *Col.* Sumergir. ‖ — V. r. Extinguirse. ‖ — RÉG. *Consumirse a fuego lento, con la fiebre, de fastidio, en meditaciones.* ‖ — CONTR. *Producir.* ‖ — PARÓN. *Consumar.*
CONSUMO m. Utilización de los bienes o servicios producidos: *gran consumo de pan.* ‖ *Sociedad de consumo*, se dice de las sociedades de los países industriales avanzados en los cuales, dado que las necesidades elementales se consideran como aseguradas para la mayoría de la población, los medios de producción y de comercialización están orientados para satisfacer necesidades diversas en muchos casos superficiales y superfluas. ‖ — Pl. Contribución sobre ciertos géneros.
CONSUNCIÓN f. Acción de consumir. ‖ Enflaquecimiento y demacración progresivos: *la tisis causa casi siempre la consunción.*

Exquisita es la contaminación que se vende en estos puestos. Por su antihigiénica preparación y la falta de aseo de los vendedores, la Secretaría de Salubridad y Asistencia puso freno al importado "Hot dog".

FORMAS ALTERNATIVAS DE CONSUMO

No a un desperdicio notable: el piloto automático

¿Qué pensaría de una persona que permanentemente mantiene abierta una llave del agua para que cuando tenga sed no se moleste en abrirla?

Un criminal desperdicio, ¿verdad? Pues algo parecido sucede con los pilotos automáticos de las estufas; permanecen quemando gas las 24 horas del día para ser utilizados durante algunos minutos de tiempo efectivo.

La situación es grave ya que el 41 por ciento de las amas de casa mantienen encendidos cuatro pilotos y el 48 por ciento utiliza dos. En total, cada año se desperdician 86,400 toneladas de gas en el área Metropolitana por este concepto.

Proporcionalmente con el consumo doméstico general, el desperdicio representa **casi un diez por ciento, dado que en 1978 se consumieron 900 mil toneladas de gas. Traducido en pesos, este "criminal desperdicio" representa 118 millones de pesos que podrían emplearse en algo más útil que quemar gas.**

Y, en verdad, el piloto no es imprescindible. Se ha dicho que evita riesgos cuando accidentalmente se abre el paso del gas en un quemador, pero de hecho suele suceder que una corriente de aire apague el piloto y se fugue el gas sin quemarse.

Es momento de pensar en posibles sustitutos del piloto. Los sistemas de encendido por chispa pirofórica, con cristal de cuarzo o procedimientos electrónicos, pueden ser una solución.

La chispa pirofórica es un sistema semejante al que se usa en los encendedores; una piedra que al hacer fricción provoca una chispa.

El cristal de cuarzo tiene características tales que al recibir un ligero golpe descarga una chispa eléctrica que en contacto con el gas produce la flama. Y en el sistema electrónico basta contar con un generador, un interruptor y una bujía que con el alto voltaje hace saltar una chispa.

Cualquiera de estos tres sistemas podrían integrarse a las estufas y sustituir a los pilotos con un ahorro a largo plazo que en poco tiempo amortizaría los gastos iniciales.

A nivel individual el ahorro tal vez no sea muy grande, ya que al cabo de diez años que suele durar una estufa se habrán ahorrado solamente 995 kilos de gas. Pero si tomamos en cuenta que actualmente existen 1,080,000 estufas en la Metrópoli, la ciudad se beneficiaría con 1,075,304 toneladas de gas que al costo actual representan 2,500 millones de pesos. No hay razón para quemarlos.

[Subdirección Técnica-INCO. Ingeniería]

Recorte este cupón

¡SUSCRIBASE HOY MISMO!

100 pesos (los 12 números) Y le puede ahorrar... miles

Envíe la cantidad de $ 100.00 M.N. (Cien pesos 00/100) en cheque o giro postal a favor del Instituto Nacional del Consumidor por concepto de suscripción anual (doce números) a Insurgentes Sur No. 1871-2o. piso, Departamento de Difusión, México 20, D.F.

Nombre _____

Dirección _____

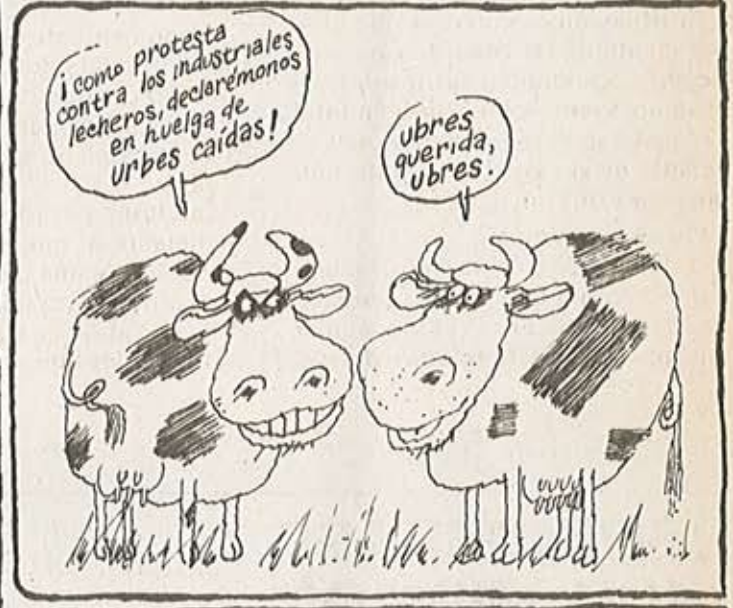
_____ Tel: _____

Ciudad _____ Z.P. _____

revista del **consumidor**

con sumo cuidado

mensuario dianético **por el comunicóloco** dzib

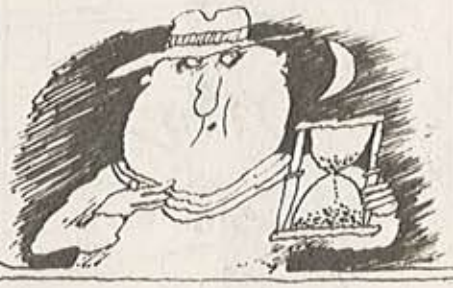


El profesor no usaba lentes para dar ejemplo de solidez física a los niños alumnos. Les decía: Sursum, sursum; siempre hacia arriba nunca hacia abajo.

Al decir "arriba" levantaba el rostro y todos le imitaban. Tanto lo decía que la tortícolis escolar se hizo crónica.

Un día todos los alumnos le preguntaron al sabio maestro: – ¿Qué es la estabilización?

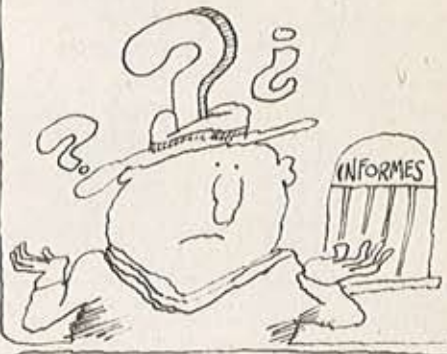
El maestro empezaba diciéndoles que los orígenes de la estabilización se pierden en la noche de los tiempos.



Y, entretanto, los precios subían.

Un alumno intentaba poner las cosas en claro y preguntaba en la oficina de información:

–Oiga, ¿por qué suben los precios?

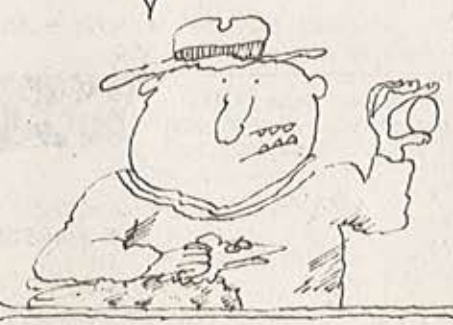


El hombre de la oficina no lo sabía. Pero no estaba allí para decir que no sabía las cosas sino para informar. Y, en cumplimiento de su deber, informaba. Decía:

–Los precios suben por culpa de los especuladores y de los intermediarios que todo el año hacen su agosto.

El alumno no se daba por vencido ni satisfecho. Era incorregible. Decía:

–Verá, verá. . . es que resulta que los últimos precios subidos son los del huevo y no son precisamente los intermediarios, sino los productores los que provocaron el alza.



El alumno en vez de repetir se preguntaba:

Si suben los salarios y a la vez suben los precios, todo queda igual ¿no? .

–Igual, no. Todo queda más subido.

–Bueno, sí. Pero, verá usted: Yo pienso que si suben los salarios y no suben los precios, sube el nivel de vida y viceversa. ¿No es así?

El alumno se entregaba a la nostalgia de aquellos tiempos en que el profe decía:

–Sursum, sursum; siempre hacia arriba, nunca hacia abajo.

–Si en la vida todo sube y baja, yo soy vida puesto que puedo subir y bajar. ¿Es que acaso los precios, que siempre suben no son vida? Y si no son vida, ¿qué son? .

Para sacarle de dudas aquí mismo se lo decimos. Precio es el valor pecuniario en que se estima una cosa. Y así queda bien claro que con un buen diccionario en mano todo se resuelve, hasta el problema de la enseñanza. Con la sola excepción del problema de la vivienda, pues dentro de un diccionario ni suprimiendo palabras, cabe un matrimonio con hijos. Y hasta ni sin hijos. Que no, seguro que no.

EL CASO DE LA LAVADORA CON "TODO NUEVO"
Casos reales de la Procuraduría Federal del Consumidor

LAS DESVENTURAS DE LA SEÑORA ELSA CONTRERAS COMENZARON EN SU PROPIA CASA DE LA COLONIA LAS AGUILAS, UN DIA DE TANTOS...
¿POS Y ORA QUE PASO? ¿YA NO QUIERE TRABAJAR MAS ESTE ARTEFACTO?

CREYO ENCONTRAR LA SOLUCION...
¡QUE BUENO QUE GUARDE AQUEL VOLANTE CUANDO LO ARROJARON POR DEBAJO DE LA PUERTA!

SERVICIO CASA JULIA
ESPECIALISTAS EN APARATOS ELECTRICOS
TV RADIOS
LAMPARAS
REFRIGERADORES
LAVADORAS
TRABAJOS GARANTIZADOS
VAMOS A DOMICILIO
NUESTRA RESPONSABILIDAD NUESTRO ORGULLO
¡AQUI ESTA, LOS LLAMARE YA MERITO!

CHIVAS 3-0
...APARTAMENTO UNO? ENTENDIDO, SEÑORA. ANDELE, ORITA UNO DE NUESTROS TECNICOS TERMINA DE CHECAR UN APARATO Y SALE PARA ALLA.

DOS HORAS DESPUES EL ESPECIALISTA ESTABA EN CASA DE LA SEÑORA ELSA.
POS FIJESE QUE ESTA DURO, PARECE QUE ALGUNA PERSONA ANDUVO TOCANDO LA MAQUINA.
POS FIJESE QUE NO LO CREO. YO SOY LA UNICA QUE MANEJA LA LAVADORA. MI ESPOSO ESTA TODO EL DIA EN EL TRABAJO Y A LOS NIÑOS NI LOS DEJO QUE SE ACERQUEN A TOCARLA...

ME LATE QUE MEJOR SERA LLEVAR EL APARATO AL TALLER. HABRA QUE DESARMARLO TODITO Y CHECAR CADA CIRCUITO.
OIGA, QUE CONTRARIEDAD. ¿Y PARA CUANDO ME LA TENDRA?

EL ESPECIALISTA PROMETIO ARREGLAR LA LAVADORA EN DOS DIAS. DESPUES DE UNA SEMANA Y VARIAS LLAMADAS TELEFONICAS...
AQUI LA TIENE, SEÑO. YA LE CAMBIAMOS EL CIRCUITO AUTOMATICO Y LOS IMANES. ADEMAS LE ARREGLAMOS EL CABLEADO INTERNO, PORQUE HACIA CORTO CIRCUITO. CON LA MANO DE OBRA, FUERON CUATRO MIL PESOS....

¡CUATRO MIL PESOS!
OIGA, YO SOLO QUERIA QUE LA COMPUSIERA, NO QUE ME VENDIERA UNA NUEVA. NI MODO.

LOS PROBLEMAS NO HABIAN TERMINADO. AL DIA SIGUIENTE...
¡OTRA VEZ NO FUNCIONA!

LA LEY ES SUYA. HAGALA VALER. ¿Qué artículo se aplicó?

Las molestias que padeció la señora Elsa Contreras representaron, en verdad, un contratiempo; lamentablemente es el mismo caso que con frecuencia sufren muchas amas de casa en todo el país.

Sin embargo los cientos, o quizá miles de consumidores que padecen estas molestias —ya sea con lavadoras o con cualesquiera otros artículos que no estén bien reparados— pueden hacer lo mismo que la señora Contreras: acudir a la Procuraduría Federal del Consumidor.

En este caso se aludió al Artículo 40 de la Ley Federal de Protección al Consumidor que señala: **"Si dentro de los 30 días siguientes a la fecha en que fue devuelto el producto al solicitante del servicio, presenta deficiencias relacionadas con la reparación de que fue objeto, e imputables al prestador de servicio, éste tendrá obligación de repararlo de nueva cuenta y sin costo adicional, en el plazo estrictamente necesario. Si se otorgó garantía por mayor lapso se estará a este término para reclamar la deficiencia de la reparación".**

En esta situación particular la señora Contreras prefirió la devolución de la cantidad pagada ya que no confiaba en una nueva reparación por parte del mecánico.

Al igual que en muchos otros casos, en esta ocasión el consumidor tuvo razón y recuperó su dinero. No dude en acudir a la P F C cuando se encuentre en una situación semejante. La Ley Federal de Protección al Consumidor es suya; hágala valer.

EL ANTICOMERCIAL DEL MES

TOMATAZOS PARA ESTE ANUNCIO

En este comercial se reitera una de las costumbres más discutibles de la publicidad: la inversión de todos los valores.

Abiertamente se nos dice aquí que el jitomate en su estado natural, fresco, es "feo y caro", y que el puré enlatado es muchísimo mejor.

Sin entrar en misterios de cómo preparar ensalada con puré de tomate (obviamente algo imposible), la cuestión es que se pretende hacer olvidar al consumidor que para hacer puré de tomate y las consecuentes salsas, se sabe que las fábricas usan los frutos más maduros. Así que lo más probable es que los famosos "tomates seleccionados" que muestra el comercial serán los más "pasaditos" de toda la cosecha, a lo que podríamos sumar la lógica pérdida de valor alimenticio en el proceso de industrialización. Pensamos que este anuncio, como tantos otros, no cumple con la "obligación de informar veraz y suficientemente" que establece el Artículo 5° de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Simplemente, porque los valores alimenticios de un enlatado jamás superan a los de los productos frescos.